

Treball de Fi de Grau

Títol

**CÓMO CONVERTIRSE EN UN INFLUENCER DEL
CULTURISMO EN 12 MESES: ESTRATEGIA Y
EJECUCIÓN**

Autoria

Erika Julian Vilella

Professorat tutor

Javier Martín Almansa

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

16/05/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Com convertir-te en un influencer del culturisme en 12 mesos: estratègia i execució			
Castellà:	Cómo convertirse en un influencer del culturismo en 12 meses: estrategia y ejecución			
Anglès:	How to become a bodybuilder influencer within 12 months: strategy and implementation			
Autoria:	Erika Julian Vilella			
Professorat tutor:	Javier Martín Almansa			
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Culturisme, influencer, estratègia, esport, fitness, màrqueting d'influència
Castellà:	Culturismo, influencer, estrategia, fitness, marketing de influencers
Anglès:	Bodybuilding, strategy, fitness, influencing, influencer marketing

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Ser un influencer va més enllà de tenir un gran nombre de seguidors, engloba conceptes com l'engagement, indispensable per a conèixer com d'influent és aquella persona sobre els usuaris que el segueixen. Convertir-se en influencer es un procés llarg i que requereix constància, i que cada cop és més difícil perquè hi ha més competència. En aquest projecte es crea una estratègia amb l'objectiu de convertir un usuari en un influencer del culturisme. Per a fer-ho s'analitza el sector, la competència, el públic al qual volem dirigir-nos, el contingut de valor que aportarem, entre altres.
Castellà:	Ser un influencer va más allá de tener un gran nombre de seguidores, engloba conceptos como el engagement, indispensable para conocer qué tan influyente es aquella persona sobre los usuarios que lo siguen. Convertirse en influencer es un proceso largo y que requiere constancia, y que cada vez es más difícil porque hay más competencia. En este proyecto creamos una estrategia con el objetivo de convertir un usuario en un influencer del culturismo. Para hacerlo se analiza el sector, la competencia, el público al que queremos dirigirnos, el contenido de valor que aportaremos, entre otros.
Anglès:	Becoming an influencer goes beyond having a great number of followers, it includes concepts such as engagement, essential to know how influential that person is on the users who follow him. Becoming an influencer is a long process that requires perseverance, and that is increasingly difficult because of the growing competition. In this project we create a strategy with the aim of turning a user into an influence of bodybuilding. To do this, we analyze the sector, the competition, the public we want to target, the valuable content that we will contribute, among others.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Resumen	4
2. Palabras clave.....	4
3. Introducción al tema.....	5
3.1. Introducción y justificación del tema.....	5
3.2. Conceptos básicos del sector del influencing	6
3.3. Objeto de estudio	7
3.4. Metodología	7
3.4.1. Análisis de contenido.....	7
Muestra	7
Herramientas metodológicas.....	9
3.4.2. Encuesta a los seguidores del sujeto de estudio.....	11
3.4.3. Entrevistas en profundidad	11
4. Bloque 1. Análisis de la situación	12
4.1. El Culturismo.....	12
4.2. Influencer Marketing.....	13
4.2.1. El concepto de <i>influencer</i> en las RRSS.....	13
4.2.2. Estrategias de <i>Influencer Marketing</i>	15
4.2.3. La estrategia de comunicación de <i>influencers</i>	16
4.2.4. Creación de contenido de valor	18
4.2.5. Herramientas de medición.....	18
5. Bloque 2: estrategia de lanzamiento de un influencer del culturismo.....	20
5.1. Branding.....	20
5.1.1. Alberto López Sánchez.....	20
5.1.2. Visión, misión y valores	21

5.1.3.	Brand Essence	22
5.1.4.	Brand Identity	23
5.2.	Objetivos	24
5.3.	Competencia y entorno competitivo	25
5.3.1.	Los influencers del culturismo y el fitness en España	25
5.3.2.	Análisis de las tablas de contenido de los influencers	26
5.3.3.	Conclusiones del análisis de contenidos	29
5.3.4.	Conclusión de las entrevistas	30
5.3.5.	Mapa de posicionamiento	32
	Conclusión del mapa de posicionamiento:	34
5.3.6.	DAFO	36
5.4.	Análisis del target	37
5.4.1.	Targets externos	37
	Instituciones deportivas	37
	Marcas de suplementación deportiva y alimentación	38
	Marcas de ropa deportiva	40
5.4.2.	Targets internos	41
	Investigación de mercado: Encuesta Instagram Stories	41
	Resultados y conclusiones de la encuesta e Instagram Insights	41
	Perfil técnico de los followers	45
6.	Bloque 3: Plan de acción	48
6.1.	Público objetivo de la comunicación	48
6.2.	Relación: Problema - Diagnóstico - Objetivos	48
6.3.	Ventaja competitiva - Estrategia de diferenciación	50
6.4.	Rol de la comunicación	50
6.4.1.	Lenguaje y tono	50

6.4.2. Temática y Formato.....	51
6.5. Mensaje y contenidos	52
6.6. Análisis de medios	53
6.6.1. Principales	55
6.6.2. Secundarios.....	62
6.7. Acciones.....	66
7. Bloque 4: Calendarización y presupuesto	69
7.1. Timing	69
7.2. Presupuesto	84
7.3. Cuadro de mandos.....	86
8. Limitaciones del proyecto	88
9. Resultados y conclusiones del proyecto	90
10. Agradecimientos.....	105
11. Referencias bibliográficas	106
Bibliografía	106
Webgrafía	107
Redes sociales.....	109
ANEXOS	111
ANEXO 1. Encuesta	111
ANEXO 2. Entrevista	118
ANEXO 3. Gráficos creados	125
Gráficos RRSS	125
ANEXO 4. Tablas de contenido: Análisis Influencers	137

1. RESUMEN

Ser un *influencer* va más allá de tener un gran nombre de seguidores, engloba conceptos como el *engagement*, indispensable para conocer qué tan influyente es aquella persona sobre los usuarios que lo siguen. Convertirse en *influencer* es un proceso largo y que requiere constancia, y que cada vez es más difícil porque hay más competencia. En este proyecto creamos una estrategia con el objetivo de convertir un usuario en un *influencer* del culturismo. Para hacerlo se analiza el sector, la competencia, el público al que queremos dirigirnos, el contenido de valor que aportaremos, entre otros.

2. PALABRAS CLAVE

Culturismo, *influencer*, estrategia, fitness, marketing de *influencers*

3. INTRODUCCIÓN AL TEMA

3.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el mundo del fitness y el culturismo es muy importante tener un perfil en redes sociales bien cuidado. Es un deporte que tiene un coste elevado, pues requiere de una fuerte inversión de dinero: suplementación, contratación de entrenadores, alimentación estricta, ropa de competición, complementos varios... Solo los campeones cobran dinero de ello.

Por eso, la gran mayoría de los deportistas que compiten, para subsistir, requieren de marcas deportivas que los patrocinen. Hacen un intercambio en que ambas partes salen ganando. Un acuerdo en que las marcas dan a los deportistas ropa, equipamiento, complementos y suplementación, a cambio de que ellos publiciten la marca a sus followers en todas sus redes sociales. De este modo, la marca llega a la audiencia deseada y los culturistas tienen un gasto menos. Además, las marcas les ofrecen un código de descuento para que ellos lo compartan con sus seguidores, a partir del cual cada deportista se lleva una comisión según las ventas contabilizadas con ese código. Por tanto, podríamos decir que actúan como *influencers*, pues según los expertos en el sector, Influencity (2018): “Un *influencer* es una persona que, a través de la creación de contenido, ya sea escrito, fotográfico o de video, ha sido capaz de crear una comunidad tras de sí gracias, principalmente, a las redes sociales y cuyas opiniones, gustos y preferencias son seguidos por dicha comunidad”.

Pero los campeones no solamente cobran dinero de los premios que ganan en las competiciones y de los patrocinios, sino que forman parte de equipos. Las grandes marcas del mundo del culturismo tienen equipos de culturistas que además de todos los servicios que se ha comentado en el párrafo anterior, también tienen un sueldo fijo, son los atletas de esa marca en concreto.

Este trabajo consta de dos partes, una de investigación y otra de ejecución:

En la primera, se analizarán en profundidad la situación del sector del culturismo, el mundo del *influencing*, los seguidores y el target que buscan las marcas, las redes

sociales indispensables, las marcas más importantes, así como todo lo que rodea al sujeto.

En la segunda, se realizará una estrategia con un sólido plan de acciones, calendarización y presupuesto, además de branding para el futuro *influencer*, entre otros elementos.

3.2. CONCEPTOS BÁSICOS DEL SECTOR DEL INFLUENCING

Engagement¹: Se trata de un factor medible, utilizado por los profesionales, para prever el éxito que tiene una campaña de influencing (Influency, 2019). En otras palabras, es el compromiso que tiene un usuario con un *influencer*, marca u otro usuario.

¿Cómo se calcula este *engagement*? La fórmula requiere de otro concepto también muy importante, las interacciones². El *engagement* mide el nivel de las interacciones de los usuarios (likes, comentarios, *shares*...) con los contenidos que publica el *influencer*. Tal y como afirma Influency (2019): “El *engagement* es uno de los KPI's del *Influencer Marketing* más importantes”.

Este *engagement* puede calcularse sobre un post en concreto o sobre un perfil entero (Influency, 2019):

Sobre un post:

$$\frac{N^{\circ} \text{ Interacciones Post}}{\text{Reach}} \times 100$$

Sobre un perfil:

$$\frac{\text{Media } N^{\circ} \text{ Interacciones}}{N^{\circ} \text{ de Seguidores}} \times 100$$

En la Tabla 1 se encuentran las conversiones que relacionan el nivel de *engagement* acorde con el volumen de seguidores y la RRSS.

Tabla 1. Nivel de *engagement* según el volumen de seguidores.

Instagram	Volumen	Nivel Medio	Nivel Bueno
	10-30k	6%	10%
	30-80k	4-5%	6-7%
	100-300k	3.5-4%	5-6%
	500k+	2-3%	4.5%

Fuente: Influency 2019

Esta tabla nos servirá de modelo para conocer si los *influencers* que escogemos como referentes tienen un alto o bajo nivel de *engagement*.

Interacción²: “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.” (RAE, s.d.)

Reach³: También conocido como “alcance”. Es el total de individuos que han sido impactados por un contenido del total universo del público objetivo que queremos impactar.

3.3. OBJETO DE ESTUDIO

Estudiar el desarrollo del *influencing* del culturismo en las redes sociales más importantes, y elaborar una estrategia con una base sólida y medible para crear un perfil de *influencer* de un culturista.

3.4. METODOLOGÍA

La metodología que se utiliza para elaborar este estudio complementa la parte cualitativa con la parte cuantitativa. A nivel cuantitativo se lleva a cabo un análisis de contenido y una encuesta en RRSS. Mientras a nivel cualitativo se realizan una serie de entrevistas en profundidad.

3.4.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido de los perfiles de RRSS de los *influencers* consiste en observar todos los detalles de los contenidos que comparten estos en todas las redes sociales de interés para este trabajo: qué tipo de contenido es, con qué frecuencia lo suben, qué días, qué horas, qué tipo de estrategia utilizan, las interacciones... Con el fin de prever qué, cuándo y cómo postear, y elaborar la calendarización del próximo año.

Muestra

Se han escogido un total de 13 perfiles distintos. De los cuales diez serán explícitamente del mundo del culturismo y los tres restantes de los tops en

lifestyle y deporte en general. Los criterios de elección varían según los siguientes grupos:

➔ Top 5 Influencers Lifestyle & Fitness en España 2019

Criterio de elección:

Los primeros tres *influencers* se ha creído conveniente extraerlos a partir de lo que dicen los medios de comunicación. El objetivo, es observar que han hecho estos tres influyentes para ganarse dicha posición a pesar de que no sean específicos del sector de culturismo. En este caso, según Forbes (2019) la lista de top cinco *influencers* en deporte y *lifestyle* de España en 2019 es la siguiente:

- Paula Butragueño - https://www.instagram.com/pau_inspirafit/
- Isabel de Barrio - <https://www.instagram.com/onmytrainingshoes/>
- Sergio Peinado - <https://www.instagram.com/sergiopeinadotrainer/>
- Jesús López - <https://www.instagram.com/pikertrainer/>
- David Marchante - <https://www.instagram.com/powerexplosive/>

De los cuales solo nos interesan los hombres, por eso nos quedaremos con los tres últimos perfiles de la lista, pues nuestro sujeto es un hombre.

➔ Top Influencers del sector del culturismo

Criterio de elección: Basado en el nicho de mercado en el que nuestro sujeto quiere impactar, y que por tanto actúan a su vez como competencia, se ha escogido una lista de *influencers* culturistas que cumplan los factores siguientes:

- Hombres
- 20-35 años
- España

- Más de 10.000 *followers*
- Sector del culturismo
- Culturistas de élite
- Representantes de alguna marca

Lista de *influencers* por orden de *engagement*.

1. Juan Faro - https://www.instagram.com/juanfaro_pro/
2. Mauro Fialho - <https://www.instagram.com/maurofialho/>
3. Kim Angel - https://www.instagram.com/kim_angel/
4. Marcos Alvarez - https://www.instagram.com/marcos_alvarez_garcia/
5. Julian Fitkraff - https://www.instagram.com/julian_fitkraff/
6. Alberto Hiciano - https://www.instagram.com/alberto_hiciano_ifbbpro/
7. Jorge Tabet - <https://www.instagram.com/jorgetabet/>
8. Marco Val - <https://www.instagram.com/marcooval/>
9. Alberto Rulos - <https://www.instagram.com/albertorulos/>
10. Sergio Estepa - <https://www.instagram.com/sergioestepa/>

Herramientas metodológicas

En primer lugar, es necesario hacer una ficha técnica de cada uno de los *influencers* para conocerlos mejor y ver cuál es su situación de una forma más general.

Tabla 2. Descripción del *influencer*.

Nombre y Foto <i>Influencer</i>	Breve descripción
------------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Para conocer el grado de interacción de los *influencers* con su audiencia se ha tenido en cuenta la tasa de ***engagement***¹ (*Influency*, 2019) que se ha explicado en profundidad en párrafos anteriores.

A través de esta tasa comprobaremos realmente si hacen un buen trabajo y son eficaces, o simplemente tienen un gran número de seguidores que no interactúan. Para calcular manualmente el *engagement* se requiere del acceso

a las interacciones, factor que solo pueden ver los propietarios de las cuentas. Para ello se han desarrollado webs que lo calculan automáticamente simplemente a través de los *links*.

En este trabajo, para conocer los *engagements* de todos los perfiles a analizar, se ha utilizado www.mightyscout.com, una plataforma que te permite conocer de forma automatizada algunos datos relevantes de forma gratuita.

En segundo lugar, es muy importante elaborar una tabla resumen de todas las métricas de los *influencers* para así poder realizar más fácilmente una comparación (Tabla 3).

Tabla 3. Resumen comparativo de los perfiles de estudiados.

	<i>Influencer</i>	Seguidores	<i>Engagement</i>	Media Likes	Media Comentarios
1					

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

En tercer lugar, se elabora una tabla con el fin de conocer si el nivel de *engagement* de los individuos de la muestra cumple o no con los valores proporcionados por Influencity (2019) en la Tabla 1 (Tabla 4).

Tabla 4. Relación *engagement-followers*

	<i>Influencer</i>	Seguidores	Rango de seguidores	<i>Engagement</i>	Nivel (Bueno, Medio, Malo)

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

Para elaborar la calendarización de las acciones, se analiza durante cuatro semanas los contenidos que publican los *influencers* seleccionados. Se tendrán en cuenta las siguientes variables (Tabla 5):

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana X	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts								
Tipo de contenido								
Descripción								

Hashtags								
Marca								
N.º Likes (pasadas 24h)								
N.º Comentarios (pasadas 24h)								

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Podemos encontrar las tablas 2 y 5 en el anexo 4, con toda la información recopilada de los culturistas.

Las tablas 3 y 4, a modo resumen, se encuentran en el Bloque 2.

3.4.2. Encuesta a los seguidores del sujeto de estudio

Se ha considerado oportuno llevar a cabo una encuesta a los seguidores actuales del perfil del sujeto de Instagram. Para conocer más ampliamente y de forma anónima sus deseos, los contenidos que les gustaría ver, las redes sociales que utilizan a parte de Instagram, etc. de las personas que actualmente interactúan con el sujeto, así como los rangos de edad, el país del que proviene la cuenta, entre otros.

El cuestionario de la encuesta se encuentra en Anexo 1. En apartado 5.4.2 se elaboran unas conclusiones para poder aplicar en el plan de medios.

3.4.3. Entrevistas en profundidad

Se ha creído conveniente elaborar también un seguido de entrevistas en profundidad con el fin de conocer la experiencia de las personas que se dedican a ser *influencers*.

Entre ellos contamos con:

- Sergio Estepa (culturista)
- Alberto Hiciano (culturista)
- Alberto Rulos (culturista)

Las preguntas de la entrevista, así como la entrevista se encuentran en Anexo 2. Las conclusiones de la entrevista se encuentran en el apartado 5.3.4.

4. BLOQUE 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1. EL CULTURISMO

El culturismo, en inglés, *bodybuilding*, puede hacer referencia al deporte en sí o bien, a la acción de hacer un determinado ejercicio físico. Según la enciclopedia Salem Press (2020), si lo entendemos como una actividad, es el uso de movimientos de fuerza progresivos para desarrollar un físico musculado, en sí, un entrenamiento de fuerza, y, si lo entendemos como un deporte, se trata de un deporte de alta competitividad en la que los atletas de élite siguen un régimen de levantamiento de pesas y de programas nutricionales muy estrictos para conseguir una masa muscular grande, físicos simétricos y bajo porcentaje de grasa en el cuerpo. En las competiciones, los atletas son juzgados por 3 factores: muscularidad, simetría y nivel de acondicionamiento (Salem Press Encyclopedia, 2020).

Bien lo describe la misma enciclopedia, Salem Press (2020), en estas competiciones los participantes se separan por categorías según peso, altura y/o edad, y realizan una serie de posturas o “poses” específicas en el escenario delante del jurado. Estos participantes se caracterizan por ir pintados con pintura bronceadora y con aceite para que la musculatura resalte más bajo la luz del escenario y se aprecie mejor en el público y el jurado (Salem Press Encyclopedia, 2020).

Este deporte es regulado principalmente por la Federación Internacional de Culturismo y Fitness, la IFBB. También por otras organizaciones, sin ánimo de lucro (Salem Press Encyclopedia, 2020).

Existen dos niveles, el profesional y el amateur, para clasificarse en la profesional, el atleta debe haber obtenido la *pro card* que es la tarjeta profesional, que se obtiene ganando concursos en el circuito amateur (Salem Press Encyclopedia, 2020).

Nuestro sujeto, Alberto, no ha competido nunca. Al inicio del proyecto, en 2020 subiría por primera vez al escenario como amateur en manos de su entrenador, Sergio Estepa, el *influencer* del culturismo que ocupa la segunda posición en el rango según el engagement y que participa en la entrevista para este trabajo. Pero, debido a la situación del Covid-19, la competición se aplaza a septiembre de 2021.

4.2. INFLUENCER MARKETING

El *influencer marketing* -marketing influyente en español- se trata de una nueva rama del marketing en la que el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final (Díaz, 2017, p.17).

Estos líderes de opinión de las redes sociales se hacen llamar *influencers*, porque como bien su palabra dice, ejercen influencia. Díaz (2017) remarca que: “La persuasión es imprescindible para que se considere influencia (...) si no existe una reacción, no es marketing influyente” (p.18). A diferencia de los periodistas que informan de manera objetiva, los *influencers* muestran su punto de vista, subjetivo y personalizado, esta diferencia es lo que valora el consumidor, pues son personas normales y corrientes como ellos, con quien pueden confiar y seguir sus recomendaciones (Díaz, 2017).

4.2.1. El concepto de *influencer* en las RRSS

Tener un número elevado de seguidores no significa ser un *influencer*. Entendemos por *influencer* “una persona que tiene una influencia sobre los seguidores de sus redes sociales, blogs o medios digitales” (Tros, 2017). Hay dos tipos de *influencers*: *celebrities* y *influencers sociales* (Cumí, 2020). Los primeros tienen un número elevado de seguidores debido a su reconocimiento: artístico, político, lingüístico... Los segundos son los *influencers* tal y como los conocemos hoy. Aquellos que se dedican a generar contenido para incidir en su audiencia, y que debido a la connotación negativa que ha adquirido la palabra, a ellos mismos les gusta hacerse llamar *Creadores de contenido* (Cumí, 2020). Son prescriptores de productos, marcas, servicios... Pongamos el ejemplo de que quieres comprar un producto, en el mundo del culturismo, un batido de proteínas. Hay montones de marcas entre tus opciones, como no eres un “experto” en el tema, además de leer las descripciones de los productos en las páginas web correspondientes, también recurras a estas personas consideradas “expertas” para conocer qué marcas utilizan ellos, pues si ellos lo utilizan es que debe ser de buena calidad. Por tanto, lo que diferencian estas personas del resto es que tienen una gran “credibilidad” y también una gran audiencia. Es por eso por lo que son tan atractivas para las marcas.

El modelo tradicional de publicidad digital (marca → consumidor) ha quedado obsoleto con la llegada de los *influencers* y el nuevo modelo (marca → *influencer* → consumidor) pues los consumidores no escuchan a las marcas, pero sí entre ellos (Díaz, 2017).

Para Díaz (2017): “hay tres rasgos claros que definen a un *influencer*: familiaridad, experiencia y capacidad de comunicación” (p.31). Estos tres rasgos serán de gran relevancia para este trabajo, pues queremos que nuestro futuro *influencer* los transmita. Y Oscar Cumí (2020) explica que un *influencer* debe tener pasión por lo que hace, ser constante y ser sobre todo honesto.

Dentro de los *influencers* hay varias clasificaciones, ya sea por volumen de seguidores, por tipología del sector al que se dedican, entre otras. (Influencity, 2018).

Hay que tener en cuenta que existen distintas clasificaciones, pero no hay una más correcta que otra, ni más acurada que otra, pues no hay una regla concreta. En este trabajo se han tenido por referencia las siguientes:

Según los **seguidores** (Cumí, 2020):

- **Macroinfluencers:** Más de un millón de seguidores
- **Influencers Medianos:** Tienen entre 100k y 1M de seguidores en las RRSS
- **Microinfluencers:** Entre 10k y 100k seguidores
- **Nanoinfluencers:** Entre 5k y 10k seguidores

Según el **engagement**, InfluencerMarketingHub (2020), llevó a cabo una investigación con una muestra de más de 1 millón de perfiles de *influencers* sobre la relación *engagement*-n.º de seguidores en Instagram. Según los resultados de su análisis, la media de *engagement* de Instagram es la siguiente según el n.º de seguidores:

Tabla 6. Media de engagement según n.º. de seguidores

<1.000 seguidores	<5.000 seguidores	<10.000 seguidores	<100.000 seguidores	100.000+ seguidores
8%	5.7%	4%	2.4%	1.7%

Fuente: InfluencerMarketingHub (2020)

Al inicio de este trabajo (Tabla 1), encontramos los porcentajes que tomamos por referencia en este trabajo de *engagement* de Influencity. La diferencia entre la Tabla 1 y la Tabla 6, es que InfluencingMarketingHub (2020) nos está mostrando la **media** de *engagement* entre todos los *influencers* que tomaron por referencia. Por lo que podremos saber, además de si es bueno o malo *engagement*, si están por encima de la media o por debajo, y cuánto.

Según su **sector** (Influencity, 2018):

- **Moda**
- **Maquillaje**
- **Foodies**
- **Gamers**
- **Entretenimiento**
- **Vloggers**
- **Viajes**
- **Fitness.**

4.2.2. Estrategias de *Influencer Marketing*

En función de la relación *influencer*-marca, encontramos distintas estrategias a través de los distintos tipos de colaboraciones entre ambos (Influencity, 2018):

- **Envío de producto:** Las marcas envían al *influencer* los productos de forma gratuita a cambio de que estos los enseñen a la audiencia y hablen de él.
- **Posts Patrocinados:** Se tratan de publicaciones que suben los *influencers* promocionando un producto o una marca.
- **Embajadores de marca:** Se tratan de contratos pagados a largo plazo entre uno o varios *influencers* y una marca, en que además de enviarle los productos, actúa como imagen de esta. Esto requiere la exclusividad de la marca, es decir, el *influencer* no puede trabajar con la competencia, escrito bajo contrato.

- **Posts Invitados:** En este tipo de colaboración las marcas invitan a los *influencers* a escribir y hablar sobre ellos en las publicaciones de la marca, con el objetivo de conseguir mayor visibilidad y reputación.
- **Entrevista:** La marca realiza una entrevista al *influencer* sobre un tema concreto y posteriormente se comparte en todas las redes sociales de ambas partes.
- **Códigos de descuento:** Se trata de la forma más frecuente de colaboración entre *influencer* y marca en el mundo del culturismo según lo que se ha podido observar en el análisis de contenido. En este tipo de colaboración, la marca proporciona al *influencer* un código de descuento para su tienda online para que el *influencer* lo comparta en sus redes. Se trata de una invitación directa a la compra y una técnica de fidelización para la marca. A veces, la marca acuerda con el prescriptor del producto una pequeña comisión por cada venta realizada con ese código.
- **Eventos:** Invitaciones de las marcas para los *influencers* en actuar como imagen en ciertos eventos para que les asocien juntos.

Esta clasificación nos sirve también para detectar qué tipo de colaboraciones están realizando los *influencers* escogidos en la muestra.

4.2.3. La estrategia de comunicación de *influencers*

No hay un truco, no hay una estrategia de comunicación específica para *influencers*. Se trata de estrategias de comunicación aplicadas a las acciones que realizan los *influencers*.

Según Johnson, Scholes & Whittington (2008, p.3): “Una estrategia es la dirección y alcance de una organización en el largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas”.

Toda estrategia implica una gestión o como se dice en inglés *management*, cuyo objetivo es el cumplimiento de los objetivos planteados en la estrategia. Según Henri Fayol (Rizzuto & Ast, 2009, p.12), existen cinco funciones de la gestión:

- **Planificar.** Mirar hacia el futuro, establecer metas y desarrollar medios para lograrlas.
- **Organizar.** Asignar los recursos de forma eficiente para lograr dichas metas.
- **Coordinar.** Integrar las diversas actividades de la organización (o en este caso, persona) de forma efectiva para lograr un todo coherente.
- **Controlar.** Regular las actividades para establecer unos estándares para conseguir los objetivos.
- **Dirigir.** “Hacer que las cosas pasen”.

Para realizar este trabajo se ha realizado una previa planificación, organización y coordinación, y a medida que se elabora se controla y a su vez dirige. Lo mismo pasa con la estrategia de *influencer* que se quiere elaborar.

Las pautas que seguiremos para realizar la estrategia del *influencer* son las siguientes:

1. **Establecimiento de objetivos generales.**
2. **Investigación.** En ese caso, se hace una revisión de toda la información necesaria, además del estudio del análisis de contenido de las muestras, entorno, targets, datos, redes sociales, competencia, etc.
3. **Elaboración de un DAFO.** Es decir, aislamos cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del *influencer*.
4. **Establecimiento de objetivos de comunicación.**
5. **Plan de acciones.**
6. **Ejecución y medición.**

4.2.4. Creación de contenido de valor

Según Díaz (2017): “el contenido creado por los *influencers* debe ser: **útil**, es decir, debe aportar un valor añadido, **auténtico** e **interesante**, el valor añadido debe ser sobre un tema relevante para la comunidad.

“El contenido que mejor funciona es el que incluye algún elemento emocional, ya sea divertido, sorprendente...” (Díaz, 2017, p.59) Y si hacemos hincapié en el tipo de contenido, según Díaz (2017) las imágenes o infografías, es decir fotos que incluyan datos impactantes, gráficos, y vídeos, son los que mejor funcionan. Respeto a este último, el vídeo, hay una nueva tendencia llamada “*flawsome*”, *flaw* - imperfecto y *awsome* - increíble, algo increíblemente imperfecto. Esta tendencia no busca la perfección y las grandes producciones, sino la autenticidad y mostrar las imperfecciones (Díaz, 2017). Este tipo de contenido, tal y como afirma Díaz (2017) “genera mucho mayor *engagement*, dado que, (...) a la gente le gusta conectar con gente” (p.62).

4.2.5. Herramientas de medición

Tal y como explica Díaz (2017):

Los indicadores clave de rendimiento (KPI, por el inglés *Key Performance Indicators*) nos ayudan a entender si una marca ha alcanzado el éxito (...) Estos indicadores son herramientas imprescindibles para poder evaluar cualquier campaña de *influencer marketing*

En su libro, Luis Díaz, habla al lector como si fuera una marca. Por lo que, a pesar de que los KPI's de los próximos párrafos son los que utilizan las marcas para conocer el rendimiento de los contenidos, nos servirán en este proyecto para observar los resultados que el contenido que vamos subiendo está teniendo.

Según Díaz (2017), los indicadores más importantes son los siguientes:

- **Tráfico a la página web.** Cuanto más tráfico a la web, más ventas. En nuestro caso, no buscamos ventas, pero sí engagement.
- **Radio o Alcance.** El número de usuarios impactados con las publicaciones.

- **Relevancia.** Se calcula a través del *engagement* generado, tal y como se ha mencionado en páginas anteriores, el número total de interacciones entre los seguidores y el *influencer* ante una publicación.

Para conocer estos factores, en el caso de Instagram y Facebook, que han evolucionado a plataformas vitales para las marcas, al cambiar las cuentas normales a cuentas *business* permite al usuario obtener estadísticas generadas automáticamente, esto se llama Instagram/Facebook Audience Insights, que nos informan de la actividad que tenemos, del contenido que subimos y de la audiencia que nos sigue (Instagram Help Center, s.d.).

Facebook Insights, es más complejo y nos aporta un estudio mucho más completo que Instagram, aparte de aportarnos información sobre la geografía, edad, género... nos aporta información sobre comportamiento de compra, el estilo de vida, intereses...

Los indicadores según la red social son los siguientes (Díaz, 2017):

- | | |
|---|---|
| ● Facebook: | ● Twitter |
| ○ Contabilización de reacciones positivos | ○ Contabilización de <i>likes</i> |
| ○ Contabilización de comentarios | ○ Contabilización de comentarios |
| ○ Contabilización de comparticiones | ○ Contabilización de retuits |
| ● Instagram | ● Youtube |
| ○ Contabilización de <i>likes</i> | ○ Contabilización de visualizaciones |
| ○ Contabilización de comentarios | ○ Contabilización de <i>likes</i> - <i>dislikes</i> |
| ○ Contabilización de comparticiones | ○ Contabilización de comentarios |

Con la finalidad de facilitar la contabilidad de estos parámetros y sus ratios, han aparecido plataformas que se encargan de calcularlo de forma automática, algunas de ellas gratuitas y otras más complejas de pago.

5. BLOQUE 2: ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE UN INFLUENCER DEL CULTURISMO

5.1. BRANDING

5.1.1. Alberto López Sánchez

Alberto es un chico de 28 años cuyo sueño es competir en culturismo. Se creó por primera vez su cuenta de Instagram en junio de 2018. Ese mismo año, un día mientras navegaba por la red, le apareció un anuncio de una marca italiana de suplementación llamada Yamamoto. Contactó con ella para preguntar si podrían colaborar de alguna forma porque le gustaría trabajar para alguna marca de nutrición deportiva. Le ofrecieron ser el distribuidor oficial de Lleida y posteriormente de Andorra. A medida que iba colgando publicaciones para vender su propio producto y etiquetar a la marca, veía como la marca sacaba provecho de los clientes. Alberto empezó a tener un alto número de seguidores, llegando a 12k, a pesar de que meses posteriores tuvo una serie de problemas personales que le impidieron realizar la actividad de distribuidor.

Es entonces, una vez recuperado, cuando se dio cuenta que su labor debía ser más como *influencer*, pues no era tan importante el producto que vendía sino el reconocimiento que adquirió la marca gracias a su trabajo que impulsó el renombre de la marca en España.

Alberto, sin nada a cambio, se encargó de buscar 20 microinfluencers de España para la marca, se encargó de buscar nuevos aspirantes a distribuidores en otras comunidades de España, y yo misma, Erika, me encargué de hacerles los logotipos de los *influencers* por país y de poner el logotipo en cada una de las fotos de los *influencers*.

Comprendimos que esa marca estaba aprovechándose de nosotros y decidimos emprender un camino solos, sin ninguna marca por el momento, para seguir creciendo y encontrar otra oportunidad.

En las Tablas 3 y 4, encontramos la misma información que se ha analizado a los perfiles de *influencer* de referencia, del perfil de Alberto López. De este modo se puede visualizar la situación actual del perfil de nuestro sujeto.

Tabla 3. Resumen comparativo de los perfiles de estudiados.

	<i>Influencer</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Engagement</i>	<i>#</i>	<i>Posts</i>	<i>Media Likes</i>	<i>Media Comments</i>
1	Alberto López	11.057	1.8%	#fitness, #instadaily, #motivation, #gym	106	142	3

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

Tabla 4. Relación engagement-followers

	<i>Influencer</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Rango de seguidores</i>	<i>Engagement</i>	<i>Nivel (Bueno, Medio, Malo)</i>
1	Alberto López	11.057	10-30k	1.8%	Malo

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

Como se puede observar, Albert tiene un *engagement* muy bajo, lo que lo sitúa en las últimas posiciones de la lista de *influencers* de referencia. Uno de nuestros objetivos es conseguir llegar a los 30k *followers* en junio de 2021, pero no servirá de nada si tenemos *followers*, pero no tenemos *engagement*. Por eso, queremos llegar a tener un nivel muy bueno de un 10% mínimo.

Un *influencer* no deja de ser una personalidad pública, y como muchas personalidades públicas, se ha creído conveniente crear una línea de ropa bajo un logotipo creado exclusivamente para el *influencer*.

5.1.2. Visión, misión y valores

MISIÓN:

Ofrecer a los jóvenes un perfil que les sirva de ayuda y de referencia para conseguir sus objetivos fitness. Crear un squad, una comunidad, unida bajo un mismo logo y un mismo personal trainer.

VISIÓN:

Crear una comunidad fuerte, de referencia nacional, definida por su capacidad de superación y de conseguir los objetivos que se propone...

VALORES:

Juventud, dinamismo, elegancia, comodidad, estilo urbano, pasión por el gimnasio, esfuerzo, sacrificio, empeño, triunfo, confianza, humanidad, humildad, constancia.

Yo Alberto, soy tu guía hacía la consecución de tus objetivos.

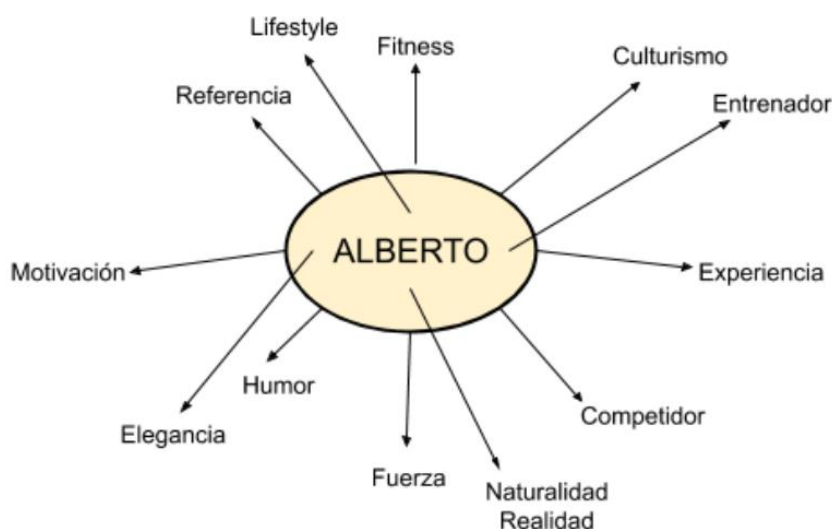
5.1.3. Brand Essence

En este proyecto, estamos creando una marca personal: Alberto López Sánchez.

Como cualquier tipo de marca, requerimos de una serie de significados para así aportar un hilo emocional fuerte. Estos significados deben representar lo que la marca es, hace y significa de una manera fuerte, positiva y única (Campmany, 2017).

Para encontrar la esencia de la marca personal de Alberto, realizaremos un **mapa de puntos de diferencia** entre atributos, valores y beneficios que sean positivos por el usuario, que permitan identificar a Alberto y que sean distintos a los de su competencia (Campmany, 2017):

Figura 1: Mapa de puntos de diferencia



Fuente: Elaboración propia (20/01/2020)

La **esencia de marca** de Alberto será = **“REAL POWER”**. Que, a su vez, en caso de que sea necesario, podemos utilizarlo como *slogan*.

Esta **Brand Essence** tiene múltiples significados, es más, engloba todos los mostrados en la imagen anterior en dos palabras.

- **“Real”** nos aporta esa naturalidad, alejada de la ficción, Alberto publica contenido que transmite su realidad sin modificarla excesivamente. Se muestra como una persona muy natural, muy real a sus convicciones y su manera de ser. No actúa de manera diferente cuando está en las RRSS. Además de transmitir unos contenidos REALES y contrastados en cuanto se trata de *expertise* en el mundo fitness y del culturismo, pues es un entrenador de la Federación Española de Fitness, lo que le aporta una certificación. Esto es lo que queremos transmitir con esta palabra.
- **“Power”** tiene muchos significados. Nos referimos a la fuerza muscular, la fuerza mental que requiere ser culturista, la fuerza que transmiten los contenidos de sus publicaciones, la fuerza con la que se expresa y dirige a sus seguidores, la fuerza que transmiten sus colores corporativos de su marca personal: negro, blanco y dorado.

5.1.4. Brand Identity

Figura 2: Imagotipos a color, positivo y negativo, y Paleta de Colores de Alberto López



Fuente: Elaboración propia (7/12/2019)

5.2. OBJETIVOS

Objetivos generales	Objetivos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una sólida imagen de marca personal al sujeto
	Objetivos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el <i>awareness</i> de Alberto López Sánchez entre los amantes del culturismo y el gimnasio. • Fomentar la interacción con los <i>followers</i> actuales y nuevos de las redes sociales. • Generar confianza y credibilidad sobre la imagen de Alberto López Sánchez.
	Objetivos de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir mayor visibilidad en los distintos perfiles de Alberto López Sánchez. • Incrementar la penetración y la cobertura en su perfil en las distintas plataformas utilizadas.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el número de seguidores del perfil de Instagram de 11k a 30k durante el próximo año. • Incrementar el engagement y la interacción de los <i>followers</i> de Instagram del 1.18% actual con 11k <i>followers</i> al nivel bueno 10-12% con 30k <i>followers</i> en los próximos 12 meses. • Incrementar el porcentaje de seguidores Españoles y Latinoamericanos, de un 8% y menos de un 5%, a un 30% y un 20%, respectivamente en el próximo año. • Incrementar el porcentaje de seguidores entre 16 y 24 años del 30% al 50% sobre el total en un periodo de un año. 	

5.3. COMPETENCIA Y ENTORNO COMPETITIVO

5.3.1. Los influencers del culturismo y el fitness en España

A pesar de que el culturismo no es un deporte tan mediático como el fútbol, el tenis, el baloncesto... son muchos los practicantes de éste a nivel no profesional.

Se trata de un deporte en cuál hay que invertir mucho dinero y tiempo en tu cuerpo si quieres competir en la élite. Y solo los pocos que llegan a la cima pueden permitirse vivir únicamente de ello. Si no estás en el top pierdes más dinero del que puedas ganar. Los demás necesitan de las RRSS para subvencionarse de alguna forma, perder el mínimo gasto posible y darse a conocer.

Para ello, cuando un atleta se prepara y compite por primera vez, en función del papel que haga y de los seguidores que tenga en las RRSS, se acercarán unas marcas u otras para ofrecerle un contrato. Cuanto más grande sea la marca, mayor *engagement* tenga el culturista y mejor papel haya hecho, mayor proyección para éste.

En apartados anteriores se ha llevado a cabo una selección de culturistas con influencia en las RRSS, que nos servirán de referencia para el proyecto. Ellos son:

1. Sergio Estepa - <https://www.instagram.com/sergioestepa/>
2. Sergio Peinado - <https://www.instagram.com/sergiopeinadotrainer/>
3. Jesús López - <https://www.instagram.com/pikertrainer/>
4. David Marchante - <https://www.instagram.com/powerexplosive/>
5. Juan Faro - https://www.instagram.com/juanfaro_pro/
6. Mauro Fialho - <https://www.instagram.com/maurofialho/>
7. Kim Angel - https://www.instagram.com/kim_angel/
8. Marcos Alvarez - https://www.instagram.com/marcos_alvarez_garcia/
9. Julian Fitkraff - https://www.instagram.com/julian_fitkraff/
10. Alberto Hiciano - https://www.instagram.com/alberto_hiciano_ifbbpro/
11. Jorge Tabet - <https://www.instagram.com/jorgetabet/>
12. Marco Val - <https://www.instagram.com/marcooval/>
13. Alberto Rulos - <https://www.instagram.com/albortorulos/>

5.3.2. Análisis de las tablas de contenido de los influencers

En este apartado se hace un resumen del análisis de las tablas de contenido y del análisis de los perfiles de cada *influencer* (Adjuntos en Anexos 4).

Aquellos puntos que se tienen en cuenta en este apartado son: Seguidores, *Engagement*, *Hashtags*, *Posts*, *Likes*, Comentarios, Hora de publicación, Día de publicación, Estética de contenido y Pautas varias que siguen.

En la siguiente tabla, observamos el número de seguidores, los hashtags que más utilizan, los posts y la media de interacciones de cada *influencer*. El orden en el que se encuentra es según el *engagement* que tiene.

Tabla 3. Resumen comparativo de los perfiles de estudiados.

	<i>Influencer</i>	Seguidores	<i>Engagement</i>	#	<i>Posts</i>	Media <i>Likes</i>	Media <i>Comments</i>
1	Jorge Tabet	29.335	17.9%	#workout, #strong, #runners, #running	278	4596	642
2	Sergio Estepa	32.613	11.9%	#sergioestepa, #hardwork, #bodybuilding, #goals	1088	3800	77
3	Juan Faro	123.361	9%	-	433	9604	1526
4	Marco Val	13.971	5.8%	#tbt	172	775	29
5	Julian Galarzo	20.628	5.5%	#fitness, #lifestyle, #life, #gym	536	1077	59
6	Marcos Álvarez	89.072	4.1%	-	4338	3616	43
7	Mauro Fialho	25.927	3.1%	#maurofialho, #bodybuilding, #growbeats, #agongym	507	780	24
8	Jesús López	160.181	3.1%	#gl, #gluteos, #babyyoda, #ejercicio	1259	4857	59
9	Alberto Hiciano	50.249	3%	#entrenasetep asa, #fitness, #zaragoza,	1466	1497	31

				#biotechusa			
10	Kim Angel	189.295	2.7%	-	1145	5017	35
11	Sergio Peinado	546.573	2.5%	#bajardepeso, #perdergrasa, #adelgazar, #perderpeso	1580	13000	195
12	Alberto Rulos	45.424	2.1%	#mpvx2, #mentepositiv avalex2, #teamon, #optimumnutrit ion	1505	906	42
13	David Marchante	662323	0.8%	#hipertrofia, #fuerza, #fitness, #entrenamient o	1983	5574	69

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

Para poder valorar si realmente son eficaces no basta con conocer el porcentaje de *engagement*, también hay que tener en cuenta un factor, y es que el número de *engagement* toma más o menos importancia en función del **número de followers** que el *influencer* tenga. Cuantos más *followers* el *engagement* suele ser más bajo. En la siguiente tabla, podemos observar qué perfiles tienen un nivel bueno o medio según la Tabla 1 proporcionada por Influencity (2019), o malo en caso de que no cumplan los estándares.

Tabla 4. Relación *engagement-followers*

	<i>Influencer</i>	Seguidores	Rango de seguidores	<i>Engagement</i>	Nivel (Bueno, Medio, Malo)
1	Jorge Tabet	29.335	10-30k	17.9%	Muy bueno
2	Sergio Estepa	32.613	30-100k	11.9%	Muy bueno
3	Juan Faro	123.361	100-300k	9%	Muy bueno
4	Marco Val	13.971	10-30k	5.8%	Bueno
5	Julian Fitkraff	20.628	10-30k	5.5%	Bueno

6	Marcos Álvarez	89.072	30-100k	4.1%	Medio
7	Mauro Fialho	25.927	10-30k	3.1%	Malo
8	Jesús López	160.181	100-300k	3.1%	Medio
9	Alberto Hiciano	50.249	30-100k	3%	Malo
10	Kim Angel	189.295	100-300k	2.7%	Medio
11	Sergio Peinado	546.573	500k +	2.5%	Medio
12	Alberto Rulos	45.424	30-100k	2.1%	Malo
13	David Marchante	662.323	500k +	0.8%	Malo

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

Respecto al día y hora de publicación, los *influencers* no parece que sigan ningún tipo de estrategia, es decir, algunos son más constantes que otros, pero las horas y días de publicación varían semana a semana.

Aquellos que tienen unos índices de engagement mayores son los mismos que tienen unos niveles de actividad más elevados, aunque en ciertos perfiles no se cumple este patrón. Por ejemplo, David Marchante, postea entre 5 y 8 contenidos por día y tiene un engagement prácticamente inferior a 1. A nivel subjetivo, pienso que este número tan bajo puede indicarnos que tantos posts por día es negativo para el engagement con sus seguidores, quizá les resulta un tanto pesado.

La mayor parte los perfiles tienen un tipo de colaboración con código descuento a diferencia de Mauro Fialho, que es embajador de AgonGym, y PowerExplosive, que cuenta con su propia marca. Alberto Hiciano y Alberto Rulos, que además del código descuento, forman parte del equipo de BioTechUsa y Optimum Nutrition, respectivamente.

5.3.3. Conclusiones del análisis de contenidos

En nuestro caso, el sujeto que queremos hacer crecer en las RRSS actualmente cuenta con 11k seguidores, por lo que lo situamos dentro de los **microinfluencers**, pero con un *engagement* inferior al 4% establecido como Nivel Medio según Influencity (2019), exactamente con 1,8%. Cifra que tenemos como objetivo mejorar y aumentar, así como el número de seguidores. El número deseado ronda como mínimo los 30k para Junio de 2021.

El sector en el cual nos centramos en este trabajo es el **fitness**, aunque en función de los resultados de la encuesta que se realiza combinaremos temáticas en función de los intereses de los seguidores.

Uno de nuestros objetivos es aumentar el *engagement* del perfil de Instagram, y para ello tendremos en cuenta las recomendaciones de Luís Díaz (2017) anteriormente mencionadas: contenido **útil, auténtico e interesante** para los seguidores. Para ello no nos dedicaremos únicamente a subir posts con fotos bonitas, sino que generamos contenido a través del cual el usuario pueda aprender, informarse, mejorar... También seguiremos la tendencia **flawsome** en Instagram, mencionada en párrafos anteriores, haciendo las producciones de calidad, pero de una elaboración sencilla para mostrar que el video no tiene muchos filtros y es instantáneo.

Es importante añadir el **elemento emocional**, en nuestro caso adoptaremos el humor, con un contenido no solamente informativo sino también de entretenimiento. Actualmente a los jóvenes les atraen los retos, los “*challenges*”, es por eso por lo que en la cuenta se aportará también diversión y locura para contrastar los datos e infográficos que se postean. Es decir, mezclar el fenómeno *youtubers* (diversión y entretenimiento) con el fenómeno *instagramers* (postureo e información). Hay que estar al día de los memes y *challenges* para demostrar actualidad y actividad en tu cuenta.

Para observar cómo avanza el perfil, una vez puesto en marcha el plan, se monitorizaron las RRSS activas mes a mes para ver su evolución. En Instagram, se tendrán en cuenta los *likes*, comentarios, comparticiones, alcance, incremento de seguidores e incremento de *engagement*, mientras en Youtube, las visualizaciones, *likes-dislikes*, comentarios e incremento de suscriptores.

5.3.4. Conclusión de las entrevistas

Las respuestas de los tres entrevistados han coincidido en varias de las preguntas realizadas. Todos definen el culturismo como: sacrificio, disciplina, constancia, perseverancia, capacidad de conseguir objetivos y, superación mental y física. Estos valores comunes en el *bodybuilding* son clave en la estrategia de branding de Alberto, valores que como culturista no solamente debe experimentar sino también comunicar y transmitir en sus redes. Como inspiración y demostración de la realidad detrás de todos esos cuerpos.

Centrándonos en las redes sociales, los entrevistados afirman que el secreto del crecimiento en las redes es aportar un contenido de valor de calidad y transmitir confianza, ser cercano con tu público. Pero estos factores no son los únicos, es cierto, que todos ellos han dado el salto grande en el momento en que: han competido y han obtenido resultados suficientes para que las marcas se interesaran en ellos. Al conseguir un contrato con un *sponsor* y redirigir el contenido del *influencer* en las páginas de las marcas respectivas, crecieron considerablemente.

En cuanto, la manera en que utilizan las RRSS, los *influencers* coinciden en que Youtube es la RRSS en que se centra su foco a largo plazo. En la entrevista, Alberto Rulos (2020) explica:

Instagram es una red social al día. Se utiliza para crear comunidad, para llegar más a los tuyos, pero tu contenido se pierde. Nadie que empiece a seguirte baja para abajo a ver tus fotos y cada vez es más difícil que te encuentren.

Lo que se sube a Youtube está ahí, se posiciona por SEO y siempre te pueden encontrar. Si con un video suena la flauta, empiezan a encontrarte personas y quizá hace 3 o 4 años que lo subiste y a esas personas se les empieza a recomendar tu contenido y empiezas a crecer, y si quieren conocerte más, empezarán a seguirte en Instagram. Mi fuerza ahora está toda puesta en Youtube.

Por este motivo, Youtube pasó de ser una RRSS secundaria en este proyecto a una principal junto a Instagram, muy útil para llegar a un abanico más amplio de personas, para conseguir un mayor alcance. Es una inversión de futuro. Hoy publicas un video, no para conseguir visualizaciones a corto plazo, sino para que, en un futuro, cuando alguien entre en tu canal, vea que eres constante, que publicas contenido de valor y que por tanto no eres un intento de *youtuber* fallido, sino una persona que

independientemente de lo que hoy en día te aporte Youtube sigues interesado en educar/entretener/informar a los usuarios de la plataforma.

Ninguno de los *influencers* sigue una estrategia de RRSS actualmente, su lema es: calidad y valor antes que cantidad. Es cierto que Alberto Rulos (2020) menciona que en un principio si siguió una estrategia de posteo, pero que le complicaba el trabajo más que facilitarlo, por lo que dejó de utilizarla.

A nivel promocional, Alberto Rulos (2020) confiesa que:

Si creces, pero no consigues un seguidor de calidad y eso empeora posteriormente tu engagement pues tu contenido se muestra los primeros 20 minutos tan solo a un 20% de tus seguidores, si no es un seguidor de calidad que interactúe contigo, tu foto muere.

Debido a esto, se puede pensar que comprar likes para los primeros minutos puede disparar tu foto, pero nada más lejos, pues puede que aumente algo el engagement con la gente que te sigue, pero tu perfil saldrá en perfiles rusos o árabes y no te localizara ningún nuevo seguidor y sin darte cuenta te pueden hacer un Shadow Ban, y créeme que ahí puedes estar tres meses con un engagement super pobre.

Sergio Estepa (2020) explica que nunca ha hecho promociones de Instagram, pero sí que a modo publicidad, las marcas que lo patrocinan lo utilizan como imagen, por lo que le ha llevado a un crecimiento de sus seguidores gracias a redirigir su perfil en el perfil de las marcas patrocinadoras.

Mientras que, Alberto Hiciano (2020), explica que utiliza las promociones para aquellas publicaciones más enfocadas a negocios ya que llegan a menos personas.

Respecto a las promociones, podemos extraer que:

- Deben usarse con estrategia, no debemos pagar publicidad en países rusos, árabes... para conseguir más *likes*, sino utilizar la cabeza para intentar llegar a nuestro público objetivo. Pues de lo contrario, si incrementas el *engagement* y/o los seguidores a corto plazo, pero no son interacciones de calidad, pues a la larga desaparecen y como dice Alberto Rulos (2020), empeoran el ratio de interacción de tu perfil.
- No podemos utilizar las promociones tampoco en cada uno de los contenidos que subimos, Alberto Hiciano (2020), solamente lo hace en aquellos posts más

relacionados con negocios, así como: sorteos, promoción de la propia marca, servicios de *personal trainer*, productos de tu *patrocinador*...

A modo resumen, podemos decir que la base de un buen perfil es un **contenido de calidad y con un valor, ser constante, ser fiel a tus pensamientos, ser cercano y transmitir confianza**.

5.3.5. Mapa de posicionamiento

En este apartado elaboramos un *mapping* de posicionamiento, en el que situamos a todos los *influencers* analizados y posteriormente situamos a nuestro futuro *influencer* poder visualizar claramente en qué momento y situación nos encontramos al inicio de este proyecto respecto la competencia.

Para elaborar este *mapping*, elegimos los dos factores:

- Eje horizontal (X): Número de seguidores
- Eje vertical (Y): Ratio de interacción. En el eje vertical colocamos el porcentaje de *engagement* que obtuvimos en las tablas de contenido.

Para elaborar el mapa (Figura 3) hemos tenido que realizar dos tablas. En primer lugar, una tabla con los datos que queremos tener en cuenta, el número de seguidores de cada *influencer* y el ratio de interacción o *engagement* correspondiente (Tabla 7). En esta primera tabla, se incluye a Alberto López, el proyecto *influencer*, para comparar su situación frente a la competencia. En segundo lugar, una tabla con los datos necesarios para crear un gráfico de puntos que nos indique las posiciones de los ejes (Tabla 8).

Tabla 7. Relación Followers – Ratio de interacciones

INFLUENCER	X (N.º followers)	Y (Ratio de interacciones)
JT - Jorge Tabet	29.335	17,90%
SE - Sergio Estepa	32.613	11,90%
JF - Juan Faro	123.361	9,00%
MV - Marco Val	13.971	5,80%
JG - Julian Galarzo	20.628	5,50%

MA - Marcos Álvarez	89.072	4,10%
MF - Mauro Fialho	25.927	3,10%
JL - Jesús López	160.181	3,10%
AH - Alberto Hiciano	50.249	3,00%
KA - Kim Angel	189.295	2,70%
SP - Sergio Peinado	546.573	2,50%
AR - Alberto Rulos	45.424	2,10%
AL - Alberto López	11.057	1,80%
DM - David Marchante	662.323	0,80%

Fuente: Elaboración propia (10/04/2020)

Tabla 8. Ejes del mapa de posicionamiento.

	X (N.º followers)	Y (Ratio de interacciones)
Mínimo	11.057	0,80%
Máximo	662.323	17,90%
Promedio	336.690	9,35%

Fuente: Elaboración propia (10/04/2020)

Figura 3. Mapa de posicionamiento inicial



Fuente: Elaboración propia (10/04/2020)

Conclusión del mapa de posicionamiento:

A modo conclusión, observamos una aglomeración de los *influencers* en el cuadrante izquierdo inferior, el cuadrante que indica menos seguidores y menos engagement. Solo tenemos dos *influencers* con un elevado número de seguidores, Sergio Peinado y David Marchante. Estos dos están muy por encima del resto de *influencers* por lo que creemos conveniente eliminarlos para centrarnos mejor y observar las distancias entre los referentes con números de seguidores más bajos, y que se acercan más al objetivo de followers de Alberto, por esa razón, también se cree conveniente suprimir todos los *influencers* con más de 100k seguidores (Tabla 9):

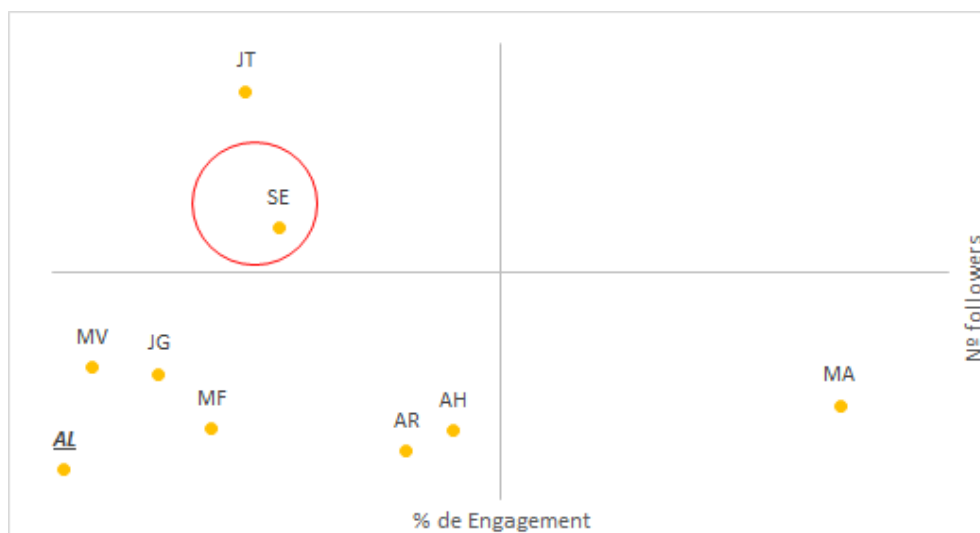
Tabla 9. Relación Followers – Ratio de interacciones

INFLUENCER	X (N.º followers)	Y (Ratio de interacciones)
JT - Jorge Tabet	29.335	17,90%
SE - Sergio Estepa	32.613	11,90%
MV - Marco Val	13.971	5,80%
JG - Julian Galarzo	20.628	5,50%
MA - Marcos Álvarez	89.072	4,10%
MF - Mauro Fialho	25.927	3,10%
AH - Alberto Hiciano	50.249	3,00%
AR - Alberto Rulos	45.424	2,10%
AL - Alberto López	11.057	1,80%

Fuente: Elaboración propia (10/04/2020)

El resultado de mapa de posicionamiento final es la Figura 4:

Figura 4. Mapa de posicionamiento final



Fuente: Elaboración propia (10/04/2020)

Aunque vemos que sigue habiendo una gran concentración en el cuadrado inferior izquierdo, observamos que las distancias son más claras, lo que lo convierte en un gráfico mucho más entendedor y visual.

Alberto, al inicio de este proyecto, es el más bajo de todos. Con un bajo número de seguidores y *engagement*. El objetivo ideal es aparecer en el cuadrante superior al final de la estrategia, no es tan importante tener muchos seguidores, sino tener un gran nivel de interacción con ellos, como Sergio Estepa y Jorge Tabet.

Cuanto más *engagement*, mejor. En un círculo rojo observamos la ubicación del mapa en la que queremos llegar al final del calendario en 2021, rondando los 30k, con un *engagement* del 10-12%, un muy buen *engagement*.

5.3.6. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Albert es poco conocido • Nivel de <i>engagement</i> bajo • Gran número de seguidores que no interactúan • Competencia ya ha competido a nivel profesional por lo que aportan al usuario más confianza y credibilidad • El 22% de la gente que ve a Alberto es de EEUU, frente al 11% en España y 10% en Italia. • Nuestros seguidores no utilizan TikTok actualmente, pero según datos de penetración de la plataforma, observamos que está creciendo mucho. De una debilidad sacamos una oportunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • La actual situación del Covid-19 supone un pequeño tropiezo en el inicio de este proyecto debido a las condiciones limitadas que conlleva el confinamiento. • La competencia tiene experiencia de participación en eventos de culturismo • La competencia tiene una comunidad de seguidores muy fiel. • Presupuesto limitado • Disponibilidad de tiempo limitada.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alberto tiene una buena base físicamente, por lo que su cuerpo habla por él, no tiene la necesidad de demostrar que está fuerte, a simple vista se ve la musculación grande. • El físico que tiene es deseado por sobre todo por aquellos jóvenes, pues ellos se ven delgados y lo que buscan es hacer crecer su masa muscular, por lo que Alberto actúa como referencia. • Alberto es Personal Trainer con Certificado de ESNECA y carné de la FEFF (Federación Española de Fisicoculturismo y Fitness), además de Coach Deportivo y Nutricional. • Tiene la titulación de Técnico en Nutrición Deportiva. • Branding de la marca personal muy bien estructurado 	<ul style="list-style-type: none"> • Las titulaciones y su físico, más el futuro proyecto de culturista oficial, permitirán que Alberto pase a ser entrenador personal a distancia/online, aportando a sus seguidores testimonios de clientes y aumentar la confianza. • Entre la competencia, Alberto aporta contenido de fitness variado: desde videos corrigiendo ejercicios, hasta rutinas, pasando por tests y encuestas a sus seguidores conociéndolos y educándolos. • Gran cantidad de clientes potenciales gracias a internet • Plataforma de TikTok con un potencial que tenemos que explotar. • Peoople, una plataforma en crecimiento, enfocada a las recomendaciones, ideal para redirigir los perfiles del <i>influencer</i>.

5.4. ANÁLISIS DEL TARGET

5.4.1. Targets externos

Instituciones deportivas

La institución encargada de regular este deporte es la IFBB, *International Federation of Bodybuilding and Fitness*, fundada en Montreal en 1946. Actualmente cuenta con asociaciones nacionales en 199 países, por ejemplo, IFBB Spain, en España, y posee un Consejo Ejecutivo elegido democráticamente en el Congreso Mundial de la IFBB (IFBB, s.d.).

La IFBB organiza los distintos campeonatos tanto a nivel mundial, continental, regional y nacional, en masculino y femenino, y ha desarrollado a lo largo de los años distintas categorías (IFBB, s.d.):

- Men's Classic Bodybuilding
- Men's Physique
- Men's & Women's Fitness
- Bikini Fitness

Todas estas categorías, según la misma IFBB (s.d.), tienen una participación masiva, siendo el 80% de los atletas entre 18-28 años. La IFBB, reconocida por varias asociaciones deportivas y por más de 90 comités olímpicos, además de ser Signataria del Código de WADA (World Anti-Doping Agency), miembro de GAISF (Global Association of International Sports Federation), de la ICSSPE (Consejo Internacional de Ciencias del Deporte y Educación Física), del IWGA (International World Games Association, entre muchas otras instituciones internacionales (IFBB, s.d.).

Los eventos de la IFBB son actividades muy populares entre los jóvenes, pero también entre gente mayor que practica este deporte como un estilo de vida a modo antienvjecimiento, y con igualdad de género en su participación, actividades económicamente fáciles de organizar y adaptables a cualquier lugar y escenario, playas, polideportivos, auditorios... (IFBB, s.d.).

Comprometidos con la lucha por un estilo de vida saludable y un deporte limpio, la IFBB es un deporte moderno con gran tradición vinculada a la Antigua Grecia tal y como observamos en la siguiente fotografía. Se trata de una piedra del siglo V a.C. que actualmente se encuentra en el Museo Nacional de Atenas.

Figura 5: Base de piedra de un campeón olímpico, del siglo V a. C.



Fuente: www.evolutionofbodybuilding.net

A nivel nacional, debemos tener en cuenta IFBB Spain, en español, FEFF (Federación Española de Fisicoculturismo y Fitness), la institución en la que forman parte los *influencers* culturistas competencia de nuestro proyecto de *influencer* y que depende de la federación internacional.

Marcas de suplementación deportiva y alimentación

Actualmente la líder en redes sociales en el mundo del fisicoculturismo de España es PROZIS.

Se trata de una empresa fundada en el 2007 en Portugal por Miguel Milhão dedicada a vender productos deportivos online, y que se ha convertido en los últimos 10 años en una empresa 100 veces más grande que desarrolla su propia tecnología y que cuenta con el mejor personal para aportar un producto de calidad, estéticamente bonito y, además, a un precio justo (Prozis, 2017).

La estrategia que aparentemente ha utilizado Prozis para posicionarse como el número uno en el mercado español consiste en que todos los culturistas influyentes en las redes formen parte de su equipo y patrocinen Prozis, de modo que el consumidor al que realmente quieren llegar piense: “Si todos los culturistas de España que están más fuertes utilizan Prozis, es que Prozis es la mejor marca del mercado”.

Ocho de los trece *influencers* escogidos como referencia y competencia, colaboran con Prozis. De estos ocho, siete son los siete primeros de la lista ordenada de más a menos *engagement*.

Otra marca importante en España es MYPROTEIN. Dos de los trece *influencers* trabajan con ella. Fue fundada en 2004 en Manchester que se define como la marca de nutrición deportiva Nº1 en Europa (MyProtein, s.d). A diferencia de Prozis, esta se enfoca a un público que busca un estilo de vida saludable y no tan enfocado en el fisicoculturismo.

Otras marcas que han aparecido entre los *influencers* son: Optimum Nutrition, HSN y BioTech USA.

A nuestro sujeto le interesaba encontrar una marca de suplementación para colaborar y que respaldara su veracidad. Por ello, contactamos con EU Nutrition, una marca nacida en Portugal que puede afirmar que ofrece a sus clientes la mejor proteína del mundo. El motivo es que su materia prima está 100% certificada, no contienen espesantes, tienen un elevado control de calidad porque trabajan con los mejores laboratorios y pasa todos los certificados rigurosos de la Unión Europea (EU Nutrition, s.d.). Por tanto, EU Nutrition pasa a ser la marca que patrocina nuestro futuro *influencer* Alberto, a través de un sistema de monetización de **código descuento**. EU Nutrition le envía gratuitamente un pack de *influencer* con varios productos nuevos de la marca y populares en el primer pedido. A posteriori, le ofrece un código de descuento del 40% en todos los productos de la página web para uso personal, además de un código de descuento del 30% para sus seguidores. A final de mes, todos los productos que sus seguidores hayan comprado a través de su código de descuento recibirá un 10% de los beneficios para gastar en productos de la página web para él.

Marcas de ropa deportiva

Del mismo modo que es importante hacer una colaboración con marcas de suplementación deportiva, también es importante contactar con marcas dedicadas a la elaboración de prendas de ropa y accesorios de gimnasio.

Los clientes, cada vez más exigentes, no solamente quieren tomarse estos famosos batidos proteicos para cubrir sus macronutrientes, sino que también quieren ir bien vestidos para entrenar. En este nicho de mercado es donde aparecieron estas marcas. No se trata de marcas como Nike o Adidas, que están enfocadas al fitness, running, fútbol, baloncesto, etc. Sino se trata de marcas que han nacido para introducirse en el mundo del culturismo.

Solo algunos de los *influencers* estudiados tienen colaboraciones con este tipo de marcas. Las marcas son tres: AgonGym, GorillaWear y CronosApparel

La marca que actualmente está triunfando entre los culturistas en España y con la que colaboran tres de los *influencers* analizados es AgonGym, que se definen como una marca de ropa deportiva premium, enfocada para los atletas de hoy, cuyo enfoque va más allá del entrenamiento y se centran en crear productos que se ajustan al estilo de vida de hoy (AgonGym, s.d.). Básicamente, buscan estética. Venden ropa elegante en qué destaca la sencillez y que sigue las tendencias en moda para que el cliente pueda sacar unas fotos de “postureo” chulas. Esta marca actualmente tiene un *engagement* del 4,1% según Mighty Scout.

La segunda marca que ha aparecido y que sólo uno de los *influencers* llevaba es GorillaWear. Ellos se definen como una marca creada en 1982 en Estados Unidos y dedicada exclusivamente a un estilo de vida de culturismo y fitness (GorillaWear, s.d.). Tiene un *engagement* más bajo que la anterior marca, de un 2% según Mighty Scout.

Y finalmente la tercera marca que ha aparecido, CronnosApparel, que también contaba con solamente un *influencer*.

Cabe diferenciar que AgonGym es una marca dedicada al fitness, pero creada en España, mientras que las otras dos son extranjeras, por lo que es normal que AgonGym haya apostado más por los culturistas españoles que las otras.

5.4.2. Targets internos

Investigación de mercado: Encuesta Instagram Stories

Este estudio tiene una muestra de **109 individuos**. Para realizar la encuesta se ha usado Google Forms, una herramienta gratuita y muy útil. Nos ofrece elegir el tipo de pregunta, gráficos post-encuesta, entre muchas otras funciones.

El **objetivo** de la encuesta era **conocer el perfil de usuario que actualmente está siguiendo a Alberto**. Es por eso por lo que se ha dividido la encuesta en seis bloques distintos. Los dos primeros para conocer el perfil demográfico y la relación con internet. Los cuatro restantes se enfocan en el uso de las redes sociales que nos interesan para conocer qué tan fiel es la relación.

- La encuesta se ha realizado a través de Instagram. Albert tiene 11k seguidores por lo que Instagram permite a aquellos usuarios que tienen más de 10k añadir links en Instagram *Stories*.
- Se ha tenido en cuenta a la hora de analizar los resultados un factor muy importante. Teniendo en cuenta que Albert empezó con un *engagement* muy nulo, es decir, sus seguidores no interactuaban con él, probablemente porque la gran mayoría no lo entienden, pues un 22% de sus seguidores provienen de Estados Unidos. Este factor que se ha tenido en cuenta es que estas 109 personas que han respondido, la gran mayoría son personas cercanas a él, que quizá no tienen ningún interés en fitness, algunos sí, pero la mayor parte son conocidos/amigos. Este hecho podría hacer que las respuestas no fueran las ideales para poder crear un **target objetivo al que enfocarnos** y centrarnos en impactar, aunque toda información es buena para al menos conocer qué piensan estas personas y mejorar el *engagement* entre las personas que interactúan actualmente con él.

Resultados y conclusiones de la encuesta e Instagram Insights

En este apartado se hace un análisis amplio de las estadísticas que nos ofrece **Instagram Insights** para conocer quiénes son los actuales seguidores de Alberto juntamente con las **encuestas** realizadas, es decir, con aquellos seguidores que

realmente han interactuado con él para conocer más profundamente aquellos factores que Instagram *Insights* no aporta.

Los gráficos se muestran en el apartado Anexo 1

FACTORES DEMOGRÁFICOS

Según Instagram *Insights*, el 58% de los seguidores son hombres. Factor que se cumple también entre los usuarios encuestados. Un 58'7% de los encuestados son hombres.

Instagram *Insights* muestra la distribución de seguidores, totales y según el sexo, por edades. Entre los totales, el 34% son personas entre 25 y 34 años, y un 28% entre 18-24. Dichas edades son los rangos en los que nos encontramos Alberto y yo, por lo que podrían influir las amistades de ambos y mostrar unas cifras con cierto margen de error.

Entre los hombres, el 36% son entre 25 y 34 años y el 27% entre 18 y 24 años. Entre las mujeres 32% entre 25 y 34 años y un 29% entre los 18 y 24.

En las encuestas el rango se ha dividido con intervalos diferentes a Instagram *Insights*. En ellas, el 59'6% son individuos entre 21-29 años, un 16'5% individuos entre 18-20 años, y aquí entran en juego un perfil que no había destacado las analíticas de Instagram. Un 12'8% son individuos menores de 17 años. Este 16'5% es muy interesante, pues el intervalo de años que engloba es solamente de dos años y, por tanto, implica que hay una mayor parte de personas en ese sector por año que en el rango de 21-29 años. De igual forma, los menores de 17 años también son un sector interesante. A partir de estos perfiles crearemos dos públicos objetivo en apartados posteriores para impactar.

En cuanto al nivel de educación, encontramos que predominan: Escuela Secundaria, es decir, la ESO, y el Diploma Universitario, ambos representan un 35'8%. Seguido de Preparatoria, es decir, bachillerato, ciclos formativos... con un 22%.

El 97'2% de los encuestados viven en España o Andorra. Aunque las estadísticas de Instagram *Insights* muestran que el 22% sobre el total de seguidores son de

Estados Unidos, mientras que solo el 11% son de España, seguido de un 10% de Italia.

FACTORES CULTURALES Y SOCIALES DEL USO DE INTERNET

En este apartado se analizan los factores culturales y sociales de los encuestados respecto al uso de internet.

Un 96'3% de los encuestados utiliza el smartphone para conectarse a internet, un 50'5% el ordenador y un 21'1% la tablet. Claramente nos encontramos frente a un consumidor eminentemente MOBILE.

El 45% dedica entre tres y cuatro horas a ver contenido en RRSS, un 41,3% entre una y dos horas y un 11% a ver entre cinco y seis horas. Claramente es un público que dedica muchas horas a estas plataformas, pero... ¿Qué plataformas utilizan y con qué frecuencia?

- **Youtube:** Un 33% lo utiliza ocasionalmente, un 30'3% frecuentemente y un 25'7% muy frecuentemente. Aunque en la encuesta no se puede ver a partir de las preguntas realizadas en forma de gráfico, ha sido conveniente averiguar las edades de las personas que utilizan de forma Muy Frecuente Youtube. Entre estas personas, el 60'7% son entre 21-29 años y el 17'8% entre 18-20 años. Por lo que podríamos sumar ambos rangos y obtendremos que el 78'6% entre los que utilizan "Muy Frecuentemente" Youtube son entre 18-29 años. Este sería un público objetivo al que impactar a través de la plataforma de Youtube.
- **Facebook:** El 32'1% de los encuestados no lo utiliza casi nunca, un 27'5% ocasionalmente y un 19'3% no lo utiliza nunca. Por lo que confirmamos que Facebook no es una red importante para este trabajo.
- **Instagram:** Un 63'3% de los encuestados lo utiliza muy frecuente y un 24'8% ocasionalmente.
- **TikTok:** Un 80% de los encuestados no utiliza TikTok nunca. Un 8'2% casi nunca, un 5'5% ocasionalmente, otro 5'5% frecuentemente y un 0'9% muy

frecuentemente. Este análisis nos contradice los datos del actual crecimiento de TikTok, una plataforma que causa furor entre los jóvenes entre 12 y 16 años. Eso nos indica que el % de jóvenes que nos sigue es bajo y por tanto nos interesa hacerlo crecer, adaptarnos a su plataforma, para redirigirlos a Instagram y Youtube.

FACTORES CULTURALES Y SOCIALES DEL USO DE INSTAGRAM

El 100% de los encuestados utiliza Instagram, de los cuales un 94'4% lo utilizan para entretenerse, un 58'3% para informarse de noticias, tendencias... Y un 42'6% para aprender: recetas, tutoriales...

Entre los encuestados, el tipo de perfiles que siguen es muy variado. Destacan de mayor a menor elección: diversión, fitness, música, lifestyle, comida, animales.

El 73'8% se conecta entre las 20h y las 00h.

Entre los *instagramers* culturistas conocidos que más han aparecido y/o son los que hemos cogido por referencia: Juan Faro, David Marchante, Julian Fitkraff, Sergio Peinado, Jorge Tabet, Jesús López. Otro que ha aparecido de gran importancia es Corbacho, pero tiene un número de seguidores mucho más alto que entre los que nos hemos centrado.

FACTORES CULTURALES Y SOCIALES DEL USO DE YOUTUBE

El 91'7% de los encuestados utiliza Youtube. Es mayoritariamente utilizado para entretener y para aprender, con un 85% y un 67% respectivamente. El tipo de contenido que consumen en mayor parte es música, vídeos de cantantes, con un 86%. Un 61% lo utilizan para fitness, un 46% para comida y un 41% por diversión. Por lo que podríamos decir que las temáticas más destacadas después de la música son: **fitness, comida y diversión.**

Otro factor muy importante respecto al consumo de Youtube es la duración de los vídeos. Es muy importante conocer, qué rango de minutos es el ideal para el consumidor para que no le sea ni demasiado corto ni demasiado largo.

Un 49% de los encuestados prefiere vídeos entre 5 y 10 minutos. y un 32% Entre 10 y 15 minutos. Por lo que, nos guiaremos entre 5 y 15 minutos a la hora de subir contenido, en función del vídeo en concreto.

Suelen conectarse igual que en Instagram, entre las 20h y las 00h.

Un ejemplo entre los culturistas conocidos en Youtube que ha salido varias veces es Corbacho. Por lo que nos puede servir de referencia en esta plataforma.

FACTORES CULTURALES Y SOCIALES DEL USO DE TIKTOK

Un 83'5% NO tienen una cuenta de TikTok.

Entre el 16'5% que sí tiene, un 38'9% NO utiliza TikTok prácticamente. De este porcentaje que sí tiene cuenta, un 44% son usuarios de menos de 20 años.

Entre los usuarios que sí, un 50% utiliza la app para visualizar contenido y un 44'4% para visualizar y también crear contenido. Un 61'1% utiliza la app enfocada a la música, es decir, en crear vídeos de los típicos bailes de TikTok y un 61'1% a temáticas de diversión, es decir, memes. Por lo que esta app la podemos resumir en dos palabras: **Memes y Coreografías de TikTok**. Esto nos dejaría espacio para incluir los vídeos de posing de culturismo de Alberto y alguno que otro *challenge* o meme para aumentar abanico de personas que nos ven y estar al día de todos estos retos.

El 44'4% utiliza la app entre las 20h y las 00h.

Perfil técnico de los followers

En este apartado se ha elaborado una ficha técnica del perfil de los dos tipos de personas principales que consumen el contenido de Alberto. En primer lugar, encontramos el **consumidor de contenido ideal**. Es decir, aquellas personas a las que realmente queremos impactar, nuestro público objetivo. En segundo lugar, encontramos aquellas personas que en volumen superan a los primarios, pero que el nivel de interacción es menor.

Primarios

Figura 6: Ficha técnica público objetivo primario

	<h3>USO DE INTERNET</h3> <p>DISPOSITIVO PRINCIPAL: SMARTPHONE</p> <p>Tiempo conectado en las RRSS: De una a cuatro horas al día.</p> <p>Plataformas: Instagram, Youtube y TikTok (poco uso)</p>
<h2>ADRIÁN</h2> <p>ESTUDIANTE</p> <hr/> <h4>ABOUT</h4> <p>Adrián es un estudiante de bachillerato. Tiene mucho tiempo libre y lo aprovecha para jugar a la videojuegos y estar con sus amigos, conectarse en las redes sociales y para ir al gimnasio. Le gustaría tener un cuerpo más musculado como el de los chicos que sigue en Instagram.</p> <p>Le gusta el rap y la ropa urbana, sigue las últimas tendencias.</p>	<h3>USO DE INSTAGRAM</h3> <p>USO DE INSTAGRAM: ENTRETENIMIENTO</p> <p>TEMÁTICAS PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none">DiversiónFitnessMúsicaGamingLifestyleComidaAnimales <p>HORAS HABITUALES: 16H-20H-00H</p>
<h4>PROFILE</h4> <p>Age: 17-18</p> <p>Ocupación: Estudiante</p> <p>Ingresos: 0-600€</p> <p>Ubicación: España</p> <p>Hobbies e entretenimiento: Rap, ropa urbana, últimas tendencias, amigos,</p> <p>Motivaciones: Cuando ve a un chico musculado, allí ven trabajo y sudor, y sobretodo, recompensa. Los referentes que tienen en las RRSS, son más mayores que ellos y sson su motivación. sus referentes, y quieren conseguir ese cuerpo ara cuando lleguen a la misma edad.</p> <p>Dispositivos más usados: MOBILE</p>	<h3>USO DE YOUTUBE</h3> <p>USO DE YOUTUBE: ENTRETENIMIENTO Y APRENDIZAJE</p> <p>TEMÁTICAS PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none">GamingMúsicaComidaDiversiónFitenss/Deporte <p>HORAS HABITUALES: 16H-20H-00H</p> <p>DURACIÓN VÍDEOS: 5MIN - 15MIN</p>
	<h3>USO DE TIKTOK</h3> <p>USO DE TIK TOK: ENTRETENIMIENTO</p> <p>TEMÁTICAS PRINCIPALES:</p> <p><u>LIFESTYLE Y DIVERSIÓN:</u></p> <ul style="list-style-type: none">MEMESCOREOGRAFÍAS TIK TOK <p>HORAS HABITUALES: 20H-00H</p>

Fuente: Elaboración propia (21/4/2020)

Secundarios

Figura 7: Ficha técnica público objetivo secundario

	
<h3>DAVID</h3> <p>TRABAJADOR</p>	
<h4>ABOUT</h4> <p>David es un chico que se ha introducido en el mercado laboral recientemente. No tiene responsabilidades, está soltero y vive todavía con sus padres. No tiene gastos fijos (alquileres, etc.), ahorra y invierte dinero en él. Le gusta estar con sus amigos, salir de fiesta, estar en buena forma y mantener los músculos, con una dieta sana al día a día pero no estricta. Le gusta tomar unas birras y juegos de mesa con sus amigos.</p>	<h4>USO DE INTERNET</h4> <p>DISPOSITIVO PRINCIPAL: SMARTPHONE</p> <p>Tiempo conectado en las RRSS: De una a cuatro horas al día.</p> <p>Plataformas: Instagram, Youtube.</p>
<h4>PROFILE</h4> <p>Age: 24</p> <p>Ocupación: Trabajador</p> <p>Ingresos: 900€-1500€</p> <p>Ubicación: España</p> <p>Hobbies e entretenimiento: Memes, rap, reggaeton, fitness, tatuajes, viajar.</p> <p>Motivaciones: Busca tips, ejercicios, rutinas de entrenamiento en perfiles de fitness en las RRSS. Admira y desea un cuerpo fitness, pero no está dispuesto a restringir su dieta. Quiere resultados pero sin esfuerzo, y busca todo tipo de suplementos que le puedan ayudar.</p> <p>Dispositivos más usados: MOBILE</p>	<h4>USO DE INSTAGRAM</h4> <p>USO DE INSTAGRAM: ENTRETENIMIENTO</p> <p>TEMÁTICAS PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none">DiversiónFitenssMúsicaLifestyleComidaAnimales <p>HORAS HABITUALES: 16H- 20H-00H</p>
	<h4>USO DE YOUTUBE</h4> <p>USO DE YOUTUBE: ENTRETENIMIENTO Y APRENDIZAJE</p> <p>TEMÁTICAS PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none">DiversiónFitenssComidaLifestyleMúsica <p>HORAS HABITUALES: 20H-00H</p> <p>DURACIÓN VÍDEOS: 5MIN - 15MIN</p>

Fuente: Elaboración propia (21/4/2020)

6. BLOQUE 3: PLAN DE ACCIÓN

6.1. PÚBLICO OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

Tal y como se ha mencionado en el análisis, nos encontramos frente dos tipos de seguidores. Se ha creído conveniente enfocarnos plenamente en los adolescentes y recién veinte-añeros como público objetivo de los contenidos que Alberto cuelgue y de las promociones de los contenidos de Instagram.

A pesar de no ser el mayor porcentaje entre las distintas edades de los seguidores, se ha creído el target más afín y oportuno, por lo que de aquí sacamos un objetivo más: **Incrementar el porcentaje de seguidores entre 16 y 24 años al 50% de los seguidores en un periodo de un año.**

6.2. RELACIÓN: PROBLEMA - DIAGNÓSTICO - OBJETIVOS

Problema: Baja interacción del usuario.

Diagnóstico: Falta de contenido de valor por parte del *influencer*

Objetivos: En las siguientes tablas se muestra qué acciones se llevan a cabo para cumplir cada uno de los objetivos de comunicación.

- **Objetivos de comunicación:**

Incrementar el <i>awareness</i> de Alberto López Sánchez entre los amantes del culturismo y el gimnasio.	<ul style="list-style-type: none">● Invertir en publicidad● Colaboraciones con marcas u influencers
Fomentar la interacción con los <i>followers</i> actuales y nuevos de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">● Aportando contenido de valor● Siendo constante● Tener un plan de posteo claro● Realizar sorteos● Regalando materiales

Generar confianza y credibilidad sobre la imagen de Alberto López Sánchez.	<ul style="list-style-type: none"> • Aportando profesionalidad con elementos como la página web, una serie de plantillas básicas que siguen la identidad de su marca personal, además de las titulaciones.
---	---

• Objetivos de medios

Conseguir mayor visibilidad en los distintos perfiles de Alberto López Sánchez.	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la publicidad tanto en IG Stories como en el <i>Feed</i>. • A través de reenviar los usuarios en todas las demás RRSS
Incrementar la penetración y la cobertura en su perfil en las distintas plataformas utilizadas.	<ul style="list-style-type: none"> • A través de añadir el nombre y el usuario de Instagram de Alberto en todas las plantillas para que a quién llegue sepa de qué perfil proviene. • Interactuar con los usuarios con <i>likes</i>, comentarios, mensajes...

• Objetivos específicos

Respecto los objetivos específicos, se cumplirán en función de los objetivos de comunicación y de medios. A medida que se vayan cumpliendo los objetivos anteriores, los objetivos específicos se irán cumpliendo indirectamente, pues son el resultado de la consecución de las acciones mencionadas para cumplir los objetivos mencionados previamente.

Los objetivos específicos son:

- Incrementar el número de seguidores del perfil de Instagram **de 11k a 30k** durante el próximo año.
- Incrementar el **engagement** y la interacción de los *followers* de Instagram **del 1.18% actual con 11k followers al nivel bueno 10-12% con 30k followers** en los próximos 12 meses.
- Incrementar el porcentaje de **seguidores Españoles y Latinoamericanos**, de un 8% y menos de un 5%, **a un 30% y un 20%**, respectivamente en el próximo año.
- Incrementar el porcentaje de **seguidores entre 16 y 24 años** del 30% al **50%** sobre el total en un periodo de un año.

6.3. VENTAJA COMPETITIVA - ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Después de haber analizado la competencia en apartados anteriores, extraemos la siguiente ventaja competitiva y la estrategia sobre cómo vamos a explotarla.

Ventaja competitiva	Estrategia de diferenciación
Poco contenido de valor entre la competencia.	Añadir contenido de valor en los posts: <ul style="list-style-type: none">- Correcciones de ejercicio (Feed)- Encuestas sobre nutrición para que los usuarios aprendan (Stories)- Explicación de suplementos (Youtube)- Infográficos Mitos/¿Sabías que...? (Feed)
Mancuernitas Team	Alberto se dirige a sus seguidores como sus mancuernitas, les hace sentir que forman parte de una comunidad, una familia. Siempre habla en 1a persona del plural “nosotros” para que la audiencia se sienta parte de aquello que él hace.

6.4. ROL DE LA COMUNICACIÓN

6.4.1. Lenguaje y tono

El lenguaje y tono de su marca personal es tan importante como la imagen visual que muestra para que toda su persona tenga un único sentido y una única dirección.

El objetivo es que todo su perfil y las acciones que lo rodean estén acorde. Un buen modo de unificar este proyecto es a través del lenguaje y el tono que utilice el *influencer*.

La lengua vehicular será el Español, pues nos dirigimos a un público procedente de España y Latino-América. El lenguaje que utiliza es coloquial, no buscamos la formalidad, buscamos la naturalidad, habla a sus seguidores como si fueran sus colegas/clientes dependiendo de la situación. Es decir, en aquellas cosas más informativas, adopta un tono de voz más serio, aunque no formal, para dar a entender que la información que está dando es importante, es real. Mientras que cuando habla en su día a día, utiliza un lenguaje *friendly*.

Su tono de voz es muy dinámico y alegre, Alberto juega con los tonos más fuertes y flojos para dar énfasis a su mensaje. Por ejemplo, cuando saluda a sus seguidores “Buenos días MANCUERNITAS” (así es como les llama) utiliza un tono muy positivo, alegre y fuerte para aportar energía de buena mañana. En cuanto hay una información importante, habla más despacio y marcando las palabras clave intencionadamente para que el seguidor ponga atención en lo que está diciendo.

Aun así, utilizaremos un lenguaje distinto acorde con el propósito de cada post/red/contenido para que el usuario pueda fácilmente identificar de qué hablamos:

- Si queremos educar, por ejemplo, explicar un nuevo suplemento en el mercado, utilizaremos un lenguaje más serio, un lenguaje **informativo**, pero que a su vez sea **cercano**.
- Si queremos divertir, por ejemplo, una broma, un reto, una historia, el lenguaje será más **humorístico**.
- Si queremos vender, por ejemplo, la marca de nutrición con la que colabora y el código de descuento, el tono debe ser sobre todo **testimonial**.

Cuando simplemente queremos comunicar, desde su primera persona, utilizaremos lo descrito en los primeros párrafos de este apartado, un tono que sea cercano, informal y personalizado (por ejemplo, siempre que se refiere a sus seguidores, les llama: mancuernitas).

6.4.2. Temática y Formato

La temática es la **elegancia urbana**, por así decirlo, los colores: **negro, blanco y dorado**. Por lo que todas las publicaciones que requieran contenidos gráficos seguirán unos mismos colores para dar armonía al conjunto. Ser **formal, pero informal** a la vez.

No hay que olvidar que es un perfil de fitness, por lo que mayoritariamente los contenidos giran en torno al gimnasio, los músculos, los suplementos, los ejercicios... Y para asociar eso a Alberto, en la mayor parte de sus contenidos utilizaremos objetos de su propia marca, una ropa elegante, que la mayor parte de la gente no utilizaría para ir a entrenar (sudar) sino para vestir. Alberto y su línea de ropa muestran que

puedes entrenar con una ropa ligera, cómoda y elegante. Aportando ese plus de valor en los entrenamientos.

En cuanto al formato, sigue las mismas directrices en cuanto a colores y vestimenta.

Es muy importante sobre todo en Youtube que haya una introducción y un cierre y que siempre sean los mismos, obviamente siempre es bueno mejorar, pero siempre manteniendo la misma idea. La misma música, colores, logotipos, entre otros que veremos más concreto en los próximos párrafos.

6.5. MENSAJE Y CONTENIDOS

Después de analizar los perfiles de referencia y realizar las encuestas, observamos que aquellos contenidos que son de mayor interés para los usuarios son:

- Rutinas de entrenamiento
- Comida fitness/culturismo
- Corrección de ejercicios habitualmente mal realizados
- Vídeos de diversión (retos, bromas...)
- Vida personal y *lifestyle*
- *Lifestyle*
- Poses de culturismo

De estas distintas temáticas, en la encuesta, los usuarios decidieron en que RRSS les gustaría ver cada una de ellas:

- Rutinas de entrenamiento - Youtube e Instagram *Feed*
- Comida fitness/culturismo - Youtube e Instagram *Feed*
- Corrección de ejercicios habitualmente mal realizados - Youtube e Instagram *Feed*
- Vídeos de diversión (retos, bromas...) - Youtube e Instagram Stories
- Vida personal - Instagram Stories
- Lifestyle - Instagram *Feed* y Stories
- Poses de culturismo - Instagram *Feed*

Se tendrán en cuenta la mayoría de las opiniones a pesar de que modificaremos algunas de las elecciones para hacerlo aún más conveniente para los usuarios.

Por ejemplo, las rutinas de entrenamiento no se publicarán en Youtube, pues es más práctico para el usuario visualizar un entrenamiento en vídeos cortos y sencillos, para evitar que esté avanzando y retrocediendo un vídeo largo y complejo.

Como ya hemos dicho, es muy importante aportar un buen contenido, pero sobre todo aportar variedad dentro de la misma temática (Macarthy, 2018):

- **Pregunta e inicia conversaciones.** A través de los quiz, preguntas, encuestas, que ofrece Instagram Stories, conoce a tus seguidores y pregúntales.
- **Explica historias propias y de algunos clientes.** Alberto es personal trainer por lo que tiene la oportunidad de explicar su propia historia y la de sus clientes.
- **Resuelve problemas y comparte tu experiencia.** Alberto puede aportar valor compartiendo sus conocimientos y educando a los seguidores dentro del mundo fitness para ello utilizaremos Infográficos de distintas temáticas, todas enfocadas a dudas habituales.
- **Publica noticias, vacaciones, eventos especiales, ideas inspiradoras:** Acuérdate de las fiestas principales, así como Navidad, Pascua, Halloween... Sube contenido acorde para ganar atención.

6.6. ANÁLISIS DE MEDIOS

Las redes sociales, en la última década, se han convertido en herramientas indispensables para toda empresa. Estas nos ofrecen oportunidades de crear relaciones largas y duraderas con los consumidores, fidelizarlos, aumentar las ventas, estar en contacto con otros profesionales... (Macarthy, 2018)

Macarthy (2018) explica que, a menos que seas una grande empresa, lo mejor es poner el foco en una o dos redes sociales. “Es mejor destacar en un par de redes sociales, que ser mediocre en cinco o seis” (Macarthy, 2018, p.5).

Por ejemplo, en este proyecto, sería una pérdida de tiempo centrarse en Twitter, pues no es la red social en la que se encuentra nuestro target. Twitter, explica Macarthy (2018), es utilizado por las empresas y personas para gestionar conversaciones sobre su marca.

En este caso, el *influencer* se moverá principalmente por Instagram y Youtube, aunque será indispensable TikTok y Peoople. Pues, tal y como Macarthy (2018) nos afirma que la mayoría de los usuarios de redes sociales no visitan Facebook, Twitter y Pinterest para estar en contacto con las marcas, sino que estas plataformas tienen un uso más familiar y no tanto de entretenimiento.

Principales: Instagram y Youtube.

En un inicio, Youtube se había considerado como una plataforma secundaria, pero tras investigar más sobre la red y llevar a cabo las encuestas, se ha creído conveniente convertirla en una de las principales. Youtube no es una RRSS que a corto plazo puede parecer valiosa. Pero con dedicación y un contenido de calidad puedes llegar a monetizar, por lo que es interesante exprimirla en su máximo.

Secundarios: TikTok y Peoople

TikTok no es muy utilizada entre los seguidores de Instagram encuestados, tal y como hemos mencionado en los resultados de las encuestas. Aunque, según el Media Kit de TikTok (2019), en España hay 3.5M de usuarios activos, que pasan una media de 41 minutos activos en la app y se conectan una media de 7 veces por día. En total, TikTok genera un promedio de 4.3b de visualizaciones por mes. Por lo que es interesante explotarla.

People, una app de recomendaciones con gran potencial.

En los siguientes apartados se hace una investigación más profunda sobre estas redes sociales, para así poder sacar el máximo rendimiento.

6.6.1. Principales

Instagram

Instagram es una plataforma que la gente utiliza para transformar las fotos y videos con distintos filtros para compartirlas con el mundo (Macarthy, 2018). En esta app, predomina la calidad ante la cantidad, pues los creadores cuidan mucho la composición y la edición de las fotos y videos antes de compartirlo e impresionar a sus seguidores, buscan conseguir el “WOW” (Macarthy, 2018).

Instagram BIO

Antes de adentrarnos en las distintas herramientas que nos ofrece Instagram. Debemos tener en cuenta, posiblemente la parte más importante de tu perfil. La Biografía. Foxwell (2019), explica que está muy bien tener cura de las fotos, la descripción, *stories*, IGTVs... Pero si tu Instagram Bio no es clara, convincente y *action-driven*, estamos perdiendo una gran oportunidad.

Explica que para conseguir una buena BIO debemos incluir (Foxwell, 2019):

- Imagen de Perfil.
- Nombre y Palabra Clave
- Lo que ofreces. Tu USP (*Unique Selling Proposition*). En este caso, Alberto, a diferencia de la gran parte de culturistas, está respaldado por la Federación Española de Fitness con la titulación de Personal Trainer.
- *Call to action*
- URL
- Botón de contacto

Instagram Feed

Es muy importante conocer cómo funciona el algoritmo de Instagram para que tu contenido se muestre al principio en otros perfiles. Macarthy (2018, p.167) “El Instagram *Feed* no se basa solamente en las personas que sigues sino también en aquello que te gusta. Aunque dos personas siguieran los mismos perfiles, el contenido que se les mostraría en su *Feed* se mostraría en base en cómo cada persona interactúa con esos perfiles”.

Hay tres elementos clave en los que se basa el algoritmo y decide el orden de los posts (Macarthy, 2018, p.167):

- **Interés:** Cuánto le importará a un usuario ese post
- **Actualidad:** Cuánto tiempo hace que se publicó ese post
- **Relación:** Cómo de fuerte es la relación entre los dos usuarios basándonos en comentarios, me gusta y etiquetas.

En otras palabras → Cuanto más el usuario interactúa con tu contenido, más posibilidades de aparecer al principio de su *feed* cuando abra la aplicación.

Algunos consejos que Macarthy (2018, p.168) nos da para conseguir imágenes de alta calidad y que, por tanto, gustarán más a la audiencia:

- No utilizar filtros que tapen demasiado la realidad de la foto.
- No utilizar textos que salgan de la imagen
- Publicitar aquellas imágenes que sean reales a como eres tú, imágenes que no buscan impactar.
- Publicitar fotos que capturen momentos, no productos, de una manera creativa e inspiradora.

Más *tips* para tener en cuenta (SmartInsights, 2019):

- Utiliza *Carrusels*, se llevan el mayor número de me gusta y comentarios, según datos.
- Utiliza los filtros adecuados
- Utiliza el tipo de mensaje adecuado
- Establece un límite de la descripción.
- Incluye *emojis* en tus posts.
- Aprovecha el poder de los hashtags. Menos, es más.
- Hacer preguntas ya no es relevante.
- Consulta habitualmente las analíticas que ofrece Instagram.

Macarthy (2018) asegura que el mayor reto es desarrollar una estrategia de Instagram que genere *engagement*. Justo lo que estamos intentando conseguir en este proyecto.

Para ello, nos muestra 3 pasos para empezar desde cero, ganar atracción y aumentar tus seguidores (Macarthy, 2018, p.169):

1. Un usuario ve a alguien que sigue compartir tu contenido → Este entra a tu perfil
2. Un usuario que ve tu contenido mientras busca en un hashtag → Este entra a tu perfil
3. Un usuario que tiene una notificación que lo has seguido o dado “Me gusta” → Este entra a tu perfil

En Feed, aparece la opción de subir múltiples imágenes. Según Macarthy (2018) debemos aprovecharlo para mostrar procesos paso a paso. En este proyecto, entre otras opciones, utilizamos el carrusel para mostrar las rutinas de entrenamiento, de modo que colgamos un vídeo por ejercicio, convirtiendo este en una rutina completa de entrenamiento.

IGTV

Dentro de Instagram encontramos Instagram TV (IGTV). Bien como explica el cofundador y CEO de Instagram, Kevin Systrom (2018): “IGTV se diferencia del resto de aplicaciones en varios aspectos. Para empezar, se diseñó teniendo en cuenta cómo usas el teléfono: los videos se muestran en formato vertical y en pantalla completa. Además, a diferencia de Instagram, los videos no tienen el límite de duración de un minuto, sino que pueden durar hasta una hora”. Eso sí, Miles (2019), explica que eso solo pasa en las cuentas verificadas, las demás dura hasta 10 minutos de duración.

Miles (2019), añade que, a diferencia de los demás contenidos, IGTV te permite subir el vídeo desde el ordenador, además de la app. Factor que facilita a los creadores mover el fichero del pc al móvil para colgarlo.

Instagram Stories

Instagram Stories es aquel espacio en el cual el usuario sube fotos con total naturalidad, no se exigen tanta calidad, y que en 24h desaparecen.

Dentro de Instagram Stories encontramos el *Live Video*, en este los usuarios ven en vivo aquello que estés haciendo. Macarthy (2018), explica que puedes utilizar los Stories y/o posts para promocionar tus próximos *Directos/Live*.

Utiliza toda la variedad de acciones que te permite Instagram Stories, así como los *stickers, boomerang, rewind, superzoom, menciones, swipe up, highlights, filtros...* (Macarthy, 2018).

Tanto si nos referimos a *stories* como en *feed*, es muy importante utilizar los hashtags correctos, Instagram nos permite utilizar hasta 30. Una buena herramienta para buscar hashtags es *Hashtagify* (www.hashtagify.com), esta plataforma te genera una gran cantidad de etiquetas para tus posts (Macarthy, 2018). Aunque, para este trabajo utilizamos la aplicación Later para la organización de los posts, la cual ofrece una herramienta para mostrar los hashtags más adecuados según el % de engagement que tienen.

Macarthy (2018, p.182): “Un estudio de Trackmaven, encontró que utilizar entre 5 y 11 *hashtags* maximiza las interacciones”. Además de las herramientas buscadoras, otro truco que nos recomienda Macarthy (2018, p.182) es “espiar” qué hashtags utilizan otros *influencers* de tu industria y tus competidores.

Youtube

Miller (2011): “Youtube es un sitio en el que puedes ver cualquier tipo de vídeo inimaginable (...) lindos gatitos, grupos de indie rock, monólogos de cómicos, trucos (...) Los usuarios han subido literalmente millones de videoclips y todo el mundo puede verlos sin coste alguno” (p.25)

“Este número de vídeos y usuarios continúa aumentando, lo cual es bueno para los negocios que buscan sacar provecho de esta oportunidad” (Miller, 2011, p.27). Es por esta razón que esta plataforma será imprescindible para este proyecto de *influencer*. Nuestro *influencer* forma parte del mundo de fitness, y son muchos los usuarios que buscan *tips*, ejercicios y rutinas de entrenamiento en Youtube para poder hacerlo por su cuenta de forma gratuita.

Hoy en día, Youtube sigue siendo la plataforma para crear y compartir video más popular del mundo, y a su vez, una herramienta de marketing fantástica (Macarthy, 2018).

Macarthy (2018) nos ofrece una serie de pasos a seguir para la optimización de nuestro canal de Youtube, que va a ser clave para conseguir unos buenos resultados en este proyecto:

1. Escoge una URL óptima

Hay que elegir un nombre de usuario que refleje tu marca, en este caso, la marca personal de Alberto. No debe ser ni muy larga, ni muy complicada.

2. Crea un perfil y una descripción atractiva

No debemos ignorar la sección “About” de Youtube, pues no servirá para vender nuestro canal y conseguir suscriptores. Solamente los 45 primeros caracteres de la descripción serán visibles cuando el perfil aparezca en los resultados de búsqueda, así que debemos ser breves e introducir las palabras clave que definen tu perfil. Además, en ésta, debemos añadir nuestros perfiles de las otras redes sociales.

3. Rellena las palabras clave de tu canal

De esta forma, Youtube y Google, categorizan la temática de tus vídeos y tu canal, para que éste sea más fácil de ser encontrado por los usuarios.

4. Asocia tu sitio web con el canal de Youtube

De esta forma Youtube verificará este canal como el oficial de tu web/marca.

5. Marca tu canal Youtube de manera efectiva

Sube una imagen de alta resolución (1600 x 1600 pixeles) en tu perfil que sea reconocible en tamaño pequeño.

6. Crea un tráiler para tu canal

Con Youtube One Channel los visitantes a tu perfil que no estén suscritos se les reproducirá automáticamente un tráiler para que así estos puedan conocerte bien. Una herramienta simple y de calidad es: www.animoto.com. Aunque la versión gratuita es muy limitada y para este trabajo se ha preferido sumar al presupuesto la compra de Adobe Premiere Pro para aportar más calidad a los vídeos.

7. Crea *playlists* y secciones para agrupar el contenido

Macarthy (2018) nos da una serie de consejos para elaborar una buena estrategia de marketing y contenido en Youtube. Algunos de los pasos más importantes son:

8. Focalízate en la calidad, editar bien y, utilizar música gratuita y libre de copyright.

Los mínimos para tener un vídeo de gran calidad son:

- HD de mínimo 720p
- Audio claro y equilibrado
- Buena iluminación
- Utilizar ángulos de la cámara distintos para aportar dinamismo
- No tengas miedo de cortar, añadir transiciones y gráficos para expresar tu historia
- La música libre de copyright puedes sacarla de: YouTube *Audio Library* o de Incompetech

9. Encuentra el tono de voz ideal

El tono de voz que utilices es muy importante para tus videos, es como una conversación que estás teniendo con tu audiencia. ¡Habla natural como si estuvierais en la misma habitación!

10. Engancha a tus visitantes con intriga

Utiliza los primeros segundos de entrada de tu video para enganchar a tu audiencia para que se mantengan viendo el video hasta el final

11. Títulos introductorios cortos

Los títulos y también los créditos no deberían sobrepasar los 5s, deben cortos pero impactantes.

12. Introduce “calls to action” en medio de tus videos y crea una pantalla final interactiva.

A lo largo del video añade CTA para direccionar tu audiencia hacia donde tú quieres con frases como: ¡Visita mi página web!, ¡No te pierdas mi último vídeo!, ¡Házmelo saber (una pregunta) en los comentarios!, ¡Suscríbete para más videos así, ¡Tenéis el link en la descripción!

Añade en la pantalla final botones para redireccionarlos a otra parte de tu canal, ya sea tu perfil, otro vídeo, un botón de suscripción...

13. Experimenta con las Tarjetas de Youtube - la evolución de las anotaciones.

Las Tarjetas de Youtube no son más que anotaciones interactivas que sirven para direccionar a tus espectadores a otros videos, páginas web, *merchandising*... Aparecen unos segundos, y si son clicadas, aparece un extensible con todas las tarjetas añadidas.

14. Añade una marca de agua en tus videos

Esta opción de permite añadir a todos tus videos tu logo de forma automática. Esto permite a las personas suscribirse fácilmente, es otra CTA.

15. Publica videos regular y constantemente

Una vez ya has abierto tu canal de Youtube, debes ser constante y no abandonar la cuenta. Para empezar a atraer la audiencia y mantener tu presencia, publica como mínimo un vídeo por semana, y si puede ser, cada día de la misma semana.

Además de este libro, nos es de mucha utilidad el siguiente perfil de Youtube: Romuald Fons (<https://www.youtube.com/channel/UCdZBLznygSwo7iHbydGtxaw>).

Este creador, ofrece una serie de *Tips* para triunfar en Youtube. Esta plataforma tiene una serie de requisitos para poder monetizar, como es llegar a los 1000 suscriptores y alcanzar 4000h de visualizaciones. Fons (s.d.) enseña maneras orgánicas de alcanzar dichos objetivos. Por ejemplo: El buscador de YouTube auto rellena la mayoría de las frases con las palabras más buscadas. Si das al *enter* y no hay ningún vídeo con esas mismas letras exactamente, si tú lo haces, automáticamente te subirá a posiciones superiores, de modo que será mucho más fácil que te encuentren.

Este chico tiene varias listas de reproducciones: ¿Cómo ser Youtuber?, otra que nos interesa es ¿Cómo conseguir seguidores en Instagram? Para no confundir, este chico no hace milagros, no vende seguidores, simplemente te da instrucciones para hacerlo de la mejor forma.

6.6.2. Secundarios

TikTok

TikTok, anteriormente llamada Musical.ly, se trata de una plataforma destinada a video que permite a los usuarios utilizar el ingenio y la creatividad para transmitir una historia en un tiempo breve. Una historia en la que los usuarios se sientan identificados o lo vean atractivo. Por eso, su misión es: “inspirar creatividad y brindar alegría” (Pappas, 2019).

Bruno Toledano (2019), en el periódico El Mundo: “TikTok es una evolución del formato 'stories' que creó Snapchat (..) Sus vídeos duran entre 15 segundos y 1 minuto, son verticales, te mueves por las cuentas que sigues haciendo *scroll* con el dedo y, si te da por grabar y compartir tú un vídeo, tienes desde filtros hasta canciones populares para darles más identidad”

En esta plataforma son muy populares los memes. El meme está incrustado en sus mismas herramientas de creación, puedes replicar y reinterpretar esos vídeos y añadirles tu grabación. TikTok es algo más complejo que las demás plataformas, conlleva hacer una grabación con una locución, un ritmo y una entrega que sean cómicos, es decir, no solamente es importante tener un buen mensaje, sino dominar el proceso de montaje del video (Toledano, 2019).

La popularidad que está teniendo esta red social la ha convertido en un espacio potencial para la publicidad. “TikTok cuenta con más de 500 M de usuarios activos en todo el mundo y en el último trimestre de 2018 fue la aplicación más descargada de la App Store, y sus usuarios suelen pasar alrededor de unos 52 minutos al día en la aplicación.” (Influencialia, 2019).

Si nos centramos en la audiencia, según Influencialia (2019) son: “Usuarios de entre 13 y 20 años, en su mayoría mujeres, que requieren comunicarse de una manera más creativa, utilizando la música como protagonista y participando en retos que les motivan a crear nuevos contenidos.”

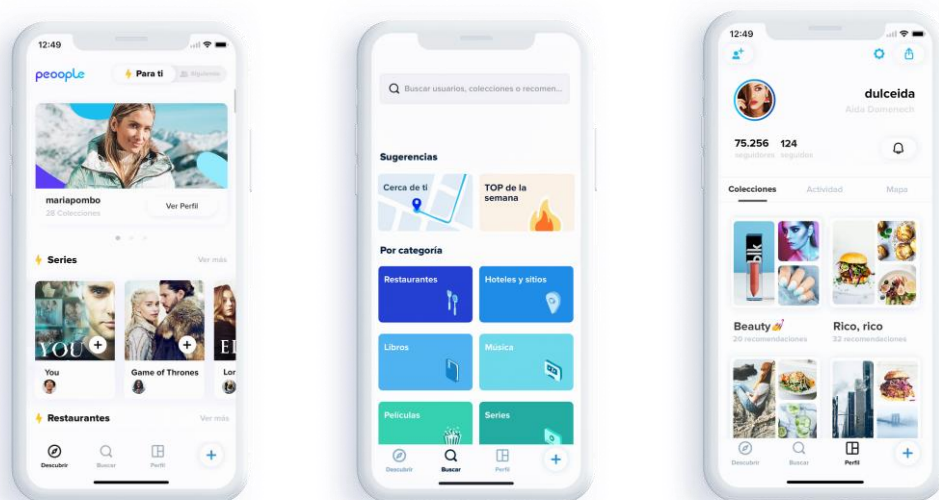
A nivel estratégico, Influencialia (2019), recomienda utilizar unos mensajes publicitarios originales y creativos, que hablen el mismo idioma que los usuarios, debido a que la generación Z -que gobierna la aplicación- rechaza la publicidad tradicional.

Peoople

Al inicio de este proyecto, no se tenía prevista esta app, debido a su desconocimiento. Se trata de una aplicación española, creada en 2016, dedicada a descubrir recomendaciones de todo tipo de productos y servicios, desde series y libros hasta productos de cosmética, perfumes, comida, restaurantes, y mucho más. Es una aplicación con un gran potencial para los *influencers*, pues en ella puedes crear tus propias colecciones de aquellos productos y servicios que recomiendas a tus seguidores.

Ellos se definen como: “la app para descubrir y coleccionar las mejores recomendaciones gracias a tus amigos e *influencers* favoritos” (Peoople, s.d.)

Figura 8: App de People



Fuente: www.people.app (10/05/2020)

La información sobre la aplicación a nivel de marketing es muy escasa, pues todavía no se ha exprimido su potencial debido a su temprana edad. Aunque ya hay *influencers* como Dulceida, Auronplay, Willyrex, y muchos más, que ya han creado su perfil en la app. Un plus, es que esta app te permite monetizar tu actividad.

¿Cómo funciona? Subes un producto o servicio (ya creado o por crear), con un link y una foto, escribes tu recomendación y lo añades a tu colección, que aparecerá en tu perfil. Puedes subir cualquier producto o servicio, eso es un punto a favor, pues Alberto puede recomendar sus propios ejercicios o rutinas, simplemente subiendo una foto de una plantilla de ejercicios y vincularlo al *link* de su Instagram o Youtube, de modo que la gente que entre en ese link será redirigida a sus Redes Sociales, consiguiendo así mayor alcance. También puede añadir su *merchandising*.

Esta *app* tiene cuatro niveles de experiencia, en función del uso que le des:

- **Rookie:** El nivel más básico. Te permite crear tus recomendaciones y guardar tus colecciones favoritas.
- **Influencer:** Desbloqueas la monetización de la actividad y te permite añadir tu perfil de Instagram
- **Unicorn:** Te permite monetizar el doble de dinero según tu actividad y tus recomendaciones. Te permite añadir una bio y tu canal de Youtube.

- **Star:** Consigues mayor alcance, puedes participar en campañas con marcas, te permite vincular una tarjeta exclusiva de Peoople con la monetización que consigue.

Debido a que la app está en pleno crecimiento es más fácil escalar de niveles, por eso ahora es el momento de crear un perfil y explotarlo al máximo para sacar mayor rendimiento.

Esta *app* es muy interesante, es un *touch point* para los perfiles principales de Alberto. Nuestro proyecto de *influencer* puede redirigir toda la gente que alcance en Peoople a sus redes principales y así conseguir mayor *reach* en estas últimas.

6.7. ACCIONES

Instagram

Objetivo de IG: Actuar como página principal del *influencer*, expresión de su marca personal.

Instagram Feed	<ul style="list-style-type: none">• Rutinas de entrenamiento (Un carrusel = Una rutina de entrenamiento → Un vídeo = Un ejercicio)• Fotografías <i>lifestyle/moda</i>• Sorteos• Infográficos sobre nutrición
Instagram Stories	<ul style="list-style-type: none">• Día de preguntas libres (Añadir etiqueta de “pregunta” que ofrece IG para que el usuario pueda preguntar libremente sus dudas y así Alberto poderlas resolver)• Tests sobre nutrición (Con etiquetas de pregunta)• Comida fitness/culturismo del día a día de Alberto• <i>Funny videos</i>• Vida personal en general
Instagram TV (Dado que la mayoría de los usuarios actuales no utilizan TikTok, aquellos vídeos que se suban a la plataforma también se subirán en IGTV)	<ul style="list-style-type: none">• Comida fitness/culturismo• <i>Funny videos</i>• Videos coreografiando poses de culturismo
Instagram Live	<ul style="list-style-type: none">• Ganadores de sorteos

Youtube

Objetivo de YT: Monetizar los contenidos de valor que se suben a largo plazo y redirigir a Instagram y TikTok a corto plazo

Youtube Content	<ul style="list-style-type: none">• Videos de retos y bromas (ej. me como 10.000kcal en un día, me he teñido el pelo de leopardo...)• Vídeos de <i>lifestyle</i> largos (ej. mi comida en etapa de volumen/definición, un día normal...)• Videos de transformación al final del proceso• Vídeos de explicación de suplementación• Vídeos de <i>unboxing</i> de productos
------------------------	---

TikTok

Objetivo de TikTok: Captar la atención de los más jóvenes y redirigirlos a YT y IG.

TikTok Content	<ul style="list-style-type: none">• <i>Funny videos</i> (retos, bromas...)• Videos coreografiando poses de culturismo
-----------------------	--

Peoople

Objetivo de Peoople: Redirigir usuarios a las redes principales de IG y YT.

Peoople Content	<ul style="list-style-type: none">• Recomendaciones de Alberto:<ul style="list-style-type: none">○ Apps (gestión de redes, retoque de fotos...)○ Suplementación que usa○ Rutina de ejercicios propios (redirigiendo a sus RRSS principales)○ <i>Merchandising</i>○ Ropa Fitness○ Lugares que ha visitado○ Restaurantes○ Entre otras temáticas
------------------------	--

Página web

Objetivo de la Web: Mostrar una imagen personal mucho más profesional.

Para elaborar la página web hemos utilizado la famosa plataforma de creación de sitios web gratuita, Wix (<https://www.wix.com/>).

A pesar de ser gratuita, te permite ascender a planes superiores. En este caso elegimos el Plan Ilimitado, que entre otras cosas que ofrece, lo más importante es la creación de un dominio y poder enlazarlo con el espacio web.

En este caso, la página web no es una fuente de ingresos, es decir, por mucho que tenga *merchandising* y a través de ella informe sobre los servicios de *Personal Trainer*, el objetivo no es posicionarla en la búsqueda orgánica o pagada de Google, ni vender. Es por eso, que no hay ninguna acción dedicada al SEO y SEM.

La función de la página web es mostrar una extensión de información en las RRSS del *influencer*, para conocerlo más personalmente.

INICIO	<ul style="list-style-type: none">• Fotografía de portada• Instagram <i>Feed</i>• Videos de Youtube• Media Kit
QUIEN SOY	<ul style="list-style-type: none">• Descripción de Alberto• Video resumen de la descripción anterior para humanizar más el personaje y atraer a los usuarios con un contenido más inspirador y estético
MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none">• Productos con logotipo de Alberto
PLANES DE ENTRENAMIENTO	<ul style="list-style-type: none">• Alberto es <i>Personal Trainer</i>, en su página web ofrece los planes de entrenamiento personalizado de los que se encarga él.

7. BLOQUE 4: CALENDARIZACIÓN Y PRESUPUESTO

7.1. TIMING

El mundo de las redes sociales es un espacio muy cambiante que gira en torno de la sociedad. Un claro ejemplo, es la situación en la que se encuentra el mundo en el momento de la ejecución de este proyecto: el Covid-19.

A pesar de que las pandemias no son habituales, todos los planes pueden cambiar de un momento a otro y hay que saber adaptarse.

Por ello, se ha creído conveniente crear tres tipos de calendarios, que van de lo general a lo específico: anual, mensual, semanal.

- **Calendario Anual**

Para este proyecto se ha creído realizar un tipo de calendario diferente al calendario anual habitual, en el que las acciones tienen una duración de una semana mínimo. Por ejemplo, una campaña de publicidad está formada por distintas acciones las cuales se distribuyen a lo largo del año, algunas pueden durar 1 día, pero habitualmente tienen una duración mayor, por lo que tiene sentido plasmarlo en un calendario anual con la finalidad de visualizar el año entero y ver la distribución de las acciones.

En el caso de los *influencers*, es muy complicado realizar una calendarización de este tipo. Pues las acciones habitualmente son de un día/post/evento, y por eso, una distribución semanal a nivel anual no nos facilita el trabajo.

Para ello, el calendario anual que se propone es el siguiente:

JULIO 2020:

- Lunes, 6 julio → SORTEO: Merchandising
- Martes, 7 julio → Infográfico: Comer menos no te adelgaza
- Miércoles, 8 julio → Youtube: Green's
- Jueves, 9 julio → Corrección: Bíceps
- Domingo, 12 julio → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 13 julio → Rutina: Espalda en casa

- Martes, 14 julio → Infográfico: ¿Por qué es importante dormir bien?
- Miércoles, 15 julio → Youtube: Proteína Hidrolizada
- Jueves, 16 julio → Corrección: Espalda en casa
- Domingo, 17 julio → Youtube: Me como 10.000kcal
- Lunes, 20 julio → Rutina: Pecho en casa
- Martes, 21 julio → Infográfico: La importancia de no tirar más peso del que eres capaz
- Miércoles, 22 julio → Youtube: Melatonina
- Jueves, 23 julio → Corrección: Pecho en casa
- Lunes, 27 julio → Rutina: Hombro en casa
- Martes, 28 julio → Infográfico: ¿La proteína realmente es necesaria o es marketing?
- Miércoles, 29 julio → Youtube: Multivitamínicos
- Jueves, 30 julio → Corrección: Hombro en casa

AGOSTO 2020:

- Domingo, 2 agosto → Youtube: Ruleta de retos fitness
- Lunes, 3 agosto → SORTEO: Productos fitness de EU Nutrition
- Martes, 4 agosto → Infográfico: ¿Cardio en ayunas o después de desayunar?
- Miércoles, 5 agosto → Youtube: Proteína ISOLIZADA
- Jueves, 6 agosto → Corrección: Pierna
- Domingo, 9 agosto → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 10 agosto → Rutina: Tríceps
- Martes, 11 agosto → Infográfico: La importancia de mantenerse hidratado
- Miércoles, 12 agosto → Youtube: Proteína ISOLIZADA
- Jueves, 13 agosto → Corrección: Tríceps
- Domingo, 16 agosto → Día de la Relajación (Youtube): Haciendo Yoga con novia
- Lunes, 17 agosto → Rutina: Bíceps
- Martes, 18 agosto → Infográfico: El porcentaje mínimo necesario de la proteína
- Miércoles, 19 agosto → Youtube: Omega 3

- Jueves, 20 agosto → Corrección: Bíceps
- Domingo, 23 agosto → Youtube: Gastando bromas a mi novia
- Lunes, 24 agosto → Rutina: Espalda
- Martes, 25 agosto → Infográfico: La importancia de los "Rest Day"
- Miércoles, 26 agosto → Youtube: CLAA's
- Jueves, 27 agosto → Corrección: Espalda
- Lunes, 31 agosto → Rutina: Pecho

SEPTIEMBRE 2020:

- Martes, 1 septiembre → Infográfico: La importancia de la Fibra y dónde la encontramos
- Miércoles, 2 septiembre → Youtube: Whey Protein
- Jueves, 3 septiembre → Corrección: Pecho
- Domingo, 6 septiembre → Youtube: Encontrando monedas con mi detector de metales
- Lunes, 7 septiembre → SORTEO: Rutina de entrenamiento + Dieta nutricional (tres meses)
- Martes, 8 septiembre → Infográfico: Antes y Después de un cliente
- Miércoles, 9 septiembre → Youtube: Creatina
- Jueves, 10 septiembre → Corrección: Hombro
- Domingo, 13 septiembre → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 14 septiembre → Rutina: Tríceps
- Martes, 15 septiembre → Infográfico: Ayuno Intermitente
- Miércoles, 16 septiembre → Youtube: BCAA's
- Jueves, 17 septiembre → Corrección: Tríceps
- Domingo, 20 septiembre → Youtube: Probándome Bañadores de Competición
- Lunes, 21 septiembre → Rutina: Pierna
- Martes, 22 septiembre → Infográfico: ¿100kcal de zanahoria es lo mismo que 100kcal de refresco?
- Miércoles, 23 septiembre → Youtube: Glutamina
- Jueves, 24 septiembre → Corrección: Pierna
- Lunes, 28 septiembre → Rutina: Bíceps

- Martes, 29 septiembre → Infográfico: ¿Qué hay que tener en cuenta cuando compramos barritas energéticas?
- Miércoles, 30 septiembre → Youtube: *Gainer*

OCTUBRE 2020:

- Jueves, 1 octubre → Corrección: Bíceps
- Domingo, 4 octubre → Youtube: Reto de Pausar a la gente
- Lunes, 5 octubre → SORTEO: Nuevo merchandising + Lanzamiento ROPA INVIERNO
- Martes, 6 octubre → Infográfico: Tener una dieta no significa pasar hambre
- Miércoles, 7 octubre → Youtube: Caseína
- Jueves, 8 octubre → Corrección: Espalda
- Domingo, 11 octubre → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 12 octubre → Rutina: Pecho
- Martes, 13 octubre → Infográfico: Quemar la grasa localizada
- Miércoles, 14 octubre → Youtube: Citrulina Malato
- Jueves, 15 octubre → Corrección: Pecho
- Domingo, 18 octubre → Youtube: Digo "Sí" a todo durante 24h
- Lunes, 19 octubre → Rutina: Hombro
- Martes, 20 octubre → Infográfico: ¿Puedo hacer hipertrofia sin ir al gimnasio?
- Miércoles, 21 octubre → Youtube: Termogénicos
- Jueves, 22 octubre → Corrección: Hombro
- Lunes, 26 octubre → Rutina: Pierna
- Martes, 27 octubre → Infográfico: El índice glucémico de los alimentos
- Miércoles, 28 octubre → Youtube: Cafeína
- Jueves, 29 octubre → Corrección: Pierna

NOVIEMBRE 2020:

- Domingo, 1 noviembre → Youtube: ¿Cuánto peso puedo ganar después de mi CHEAT MEAL?
- Lunes, 2 noviembre → SORTEO: Dos entradas para asistir al Arnold Classic Europe de 2021

- Martes, 3 noviembre → Infográfico: ¿La grasa se convierte en músculo y viceversa?
- Miércoles, 4 noviembre → Youtube: Bloqueadores de Carbohidratos/Grasa
- Jueves, 5 noviembre → Corrección: Tríceps
- Domingo, 8 noviembre → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 9 noviembre → Rutina: Bíceps
- Martes, 10 noviembre → Infográfico: ¿Es mejor entrenar antes o después de ir a trabajar?
- Miércoles, 11 noviembre → Youtube: Cafeína
- Jueves, 12 noviembre → Corrección: Bíceps
- Domingo, 15 noviembre → Youtube: Aminoácidos
- Lunes, 16 noviembre → Rutina: Espalda
- Martes, 17 noviembre → Infográfico: ¿Qué debemos comer justo después de entrenar?
- Miércoles, 18 noviembre → Youtube: Bebidas energéticas
- Jueves, 19 noviembre → Corrección: Espalda
- Lunes, 23 noviembre → Rutina: Pecho
- Martes, 24 noviembre → Infográfico: ¿Cuánto tiempo debo esperar después de comer para entrenar?
- Miércoles, 25 noviembre → Youtube: Depurativos
- Jueves, 26 noviembre → Corrección: Pecho
- Domingo, 29 noviembre → Youtube: Mi novia decide lo que comeré durante todo un día
- Lunes, 30 noviembre → Rutina: Hombro

DICIEMBRE 2020:

- Martes, 1 diciembre → Infográfico: ¿Con qué frecuencia hay que entrenar un músculo?
- Miércoles, 2 diciembre → Youtube: Colágeno
- Jueves, 3 diciembre → Corrección: Hombro
- Domingo, 6 diciembre → Youtube: Sorprendo a mi novia por su cumpleaños
- Lunes, 7 diciembre → SORTEO: Reloj deportivo valorado en 200€

- Martes, 8 diciembre → Infográfico: ¿Qué son las agujetas y cómo eliminarlas?
- Miércoles, 9 diciembre → Youtube: Té verde
- Jueves, 10 diciembre → Corrección: Pierna
- Domingo, 13 diciembre → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 14 diciembre → Rutina: Tríceps
- Martes, 15 diciembre → Infográfico: ¿Cómo hacer dieta en Navidad?
- Miércoles, 16 diciembre → Youtube: Salsas 0%
- Jueves, 17 diciembre → Corrección: Tríceps
- Domingo, 20 diciembre → Youtube: El cambio de mi cuerpo después de un año haciendo dieta.
- Lunes, 21 diciembre → Rutina: Full Body en casa
- Martes, 22 diciembre → Infográfico: El mejor ejercicio de cardio para la pérdida de grasa
- Miércoles, 23 diciembre → Youtube: Proteína Vegana
- Jueves, 24 diciembre → Corrección: Full Body
- Domingo, 27 diciembre → Youtube: Así ha ido mi 2020 y estos son mis objetivos para el 2021
- Lunes, 28 diciembre → Rutina: Full Body en casa
- Martes, 29 diciembre → Infográfico: ¿Es mejor comer mucho y pocas veces o viceversa?
- Miércoles, 30 diciembre → Youtube: Coenzima Q10
- Jueves, 31 diciembre → Post IG: Deseando feliz año nuevo: motivacional e inspirador.

ENERO 2021:

- Sábado, 2 enero → Anunciar que es el día del Personal Trainer y que el lunes será un SORTEO especial
- Lunes, 4 enero → SORTEO: Operación bikini - Plan de entreno + Dieta (1 año) – Valorado en 600€
- Martes, 5 enero → Infográfico: La sobre hidratación
- Miércoles, 6 enero → Youtube: EAA
- Jueves, 7 enero → Corrección: Bíceps

- Domingo, 10 enero → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 11 enero → Rutina: Espalda
- Martes, 12 enero → Infográfico: La importancia del desayuno
- Miércoles, 13 enero → Youtube: Recovery
- Jueves, 14 enero → Corrección: Espalda
- Domingo, 17 enero → Youtube: Mi nueva dieta post-navidad
- Lunes, 18 enero → Rutina: Pecho
- Martes, 19 enero → Infográfico: Si hago pesas me pondré muy grande...
- Miércoles, 20 enero → Youtube: Electrolitos
- Jueves, 21 enero → Corrección: Pecho
- Lunes, 25 enero → Rutina: Hombro
- Martes, 26 enero → Infográfico: ¿Qué debemos tomar durante un ejercicio intenso y corto?
- Miércoles, 27 enero → Youtube: Pre-Workout
- Jueves, 28 enero → Corrección: Hombro
- Domingo, 31 enero → Youtube: Mi primera clase de posing

FEBRERO 2021:

- Lunes, 1 febrero → SORTEO: Pack EU Nutrition
- Martes, 2 febrero → Infográfico: ¿Qué debemos tomar durante un ejercicio intenso y prolongado?
- Miércoles, 3 febrero → Youtube: Probióticos
- Jueves, 4 febrero → Corrección: Pierna
- Domingo, 7 febrero → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 8 febrero → Rutina: Tríceps
- Martes, 9 febrero → Infográfico: Las grasas
- Miércoles, 10 febrero → Youtube: Sustancias ergogénicas
- Jueves, 11 febrero → Corrección: Tríceps
- Domingo, 14 febrero → Youtube: ¿Adivinas cual será mi disfraz de carnaval?
- Lunes, 15 febrero → Rutina: Bíceps
- Martes, 16 febrero → Infográfico: La importancia de descansar entre series
- Miércoles, 17 febrero → Youtube: Té de cola de caballo

- Jueves, 18 febrero → Corrección: Bíceps
- Lunes, 22 febrero → Rutina: Espalda
- Martes, 23 febrero → Infográfico: ¿Qué podemos hacer para favorecer el metabolismo?
- Miércoles, 24 febrero → Youtube: Cúrcuma
- Jueves, 25 febrero → Corrección: Espalda
- Domingo, 28 febrero → Youtube: Hago el entrenamiento de “Capitán América”

MARZO 2021:

- Lunes, 1 marzo → SORTEO: Equipación completa Albero López (Cumpleaños)
- Martes, 2 marzo → Infográfico: Los carbohidratos
- Miércoles, 3 marzo → Youtube: Maca
- Jueves, 4 marzo → Corrección: Pecho
- Domingo, 7 marzo → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Domingo, 7 marzo → Youtube: Mi novia me sorprende por mi cumpleaños
- Lunes, 8 marzo → (Día de la mujer) Rutina de entrenamiento: Glúteos (A cargo de Erika)
- Martes, 9 marzo → Infográfico: ¿Conoces a las mujeres más fuertes del mundo?
- Miércoles, 10 marzo → Youtube: Matcha
- Jueves, 11 marzo → Corrección: Glúteos (A cargo de Erika)
- Lunes, 15 marzo → Rutina: Hombro
- Martes, 16 marzo → Infográfico: Las grasas
- Miércoles, 17 marzo → Youtube: Açaí
- Jueves, 18 marzo → Corrección: Hombro
- Lunes, 22 marzo → Rutina: Pierna
- Martes, 23 marzo → Infográfico: Saltarse la cena, ¿es bueno o malo?
- Miércoles, 24 marzo → Youtube: Espirulina
- Jueves, 25 marzo → Corrección: Pierna
- Domingo, 28 marzo → Youtube: Simulamos las pruebas de bombero, ¿Las pasaría?

- Lunes, 29 marzo → Rutina: Tríceps
- Martes, 30 marzo → Infográfico: El metabolismo de los hombres vs el de las mujeres
- Miércoles, 31 marzo → Youtube: Chía

ABRIL 2021:

- Jueves, 1 abril → Corrección: Tríceps
- Lunes, 5 abril → SORTEO: Set de Mancuernas valorado en 200€
- Martes, 6 abril → Infográfico: ¿Hacer en ejercicio en BOSU es bueno o malo?
- Miércoles, 7 abril → Youtube: Microciclo
- Jueves, 8 abril → Corrección: Pierna
- Domingo, 11 abril → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 12 abril → Rutina: Bíceps
- Martes, 13 abril → Infográfico: ¿Cómo conseguir unos hombros gigantes?
- Miércoles, 14 abril → Youtube: Oxandrolona
- Jueves, 15 abril → Corrección: Bíceps
- Domingo, 18 abril → Youtube: Dieta de definición
- Lunes, 19 abril → Rutina: Espalda
- Martes, 20 abril → Infográfico: ¿Qué diferencia hay entre un culturista y un powerlifter?
- Miércoles, 21 abril → Youtube: Shiitake
- Jueves, 22 abril → Corrección: Espalda
- Lunes, 26 abril → Rutina: Pecho
- Martes, 27 abril → Infográfico: Tener dolor no implica tener una lesión
- Miércoles, 28 abril → Youtube: Hierro
- Jueves, 29 abril → Corrección: Pecho

MAYO 2021:

- Domingo, 2 mayo → Youtube: Probamos el bronceado para mi competición
- Lunes, 3 mayo → SORTEO: Ropa de AGONGYM valorada en 100€
- Martes, 4 mayo → Infográfico: Las lesiones más comunes del gimnasio
- Miércoles, 5 mayo → Youtube: Calcio

- Jueves, 6 mayo → Corrección: Hombro
- Domingo, 9 mayo → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 10 mayo → Rutina: Tríceps
- Martes, 11 mayo → Infográfico: ¿Cómo marcar la zona abdominal?
- Miércoles, 12 mayo → Youtube: Zinc
- Jueves, 13 mayo → Corrección: Tríceps
- Domingo, 16 mayo → Youtube: Los cuatro mejores healthy snacks caseros
- Lunes, 17 mayo → Rutina: Pierna
- Martes, 18 mayo → Infográfico: ¿Es bueno hacer FullBody cada día?
- Miércoles, 19 mayo → Youtube: Enzimas
- Jueves, 20 mayo → Corrección: Pierna
- Lunes, 24 mayo → Rutina: Bíceps
- Martes, 25 mayo → Infográfico: Clases dirigidas o sala fitness
- Miércoles, 26 mayo → Youtube: Dextrosa Monohidratada
- Jueves, 27 mayo → Corrección: Bíceps
- Domingo, 30 mayo → Youtube: Una semana comiendo vegano
- Lunes, 31 mayo → Rutina: Espalda

JUNIO 2021:

- Martes, 1 junio → Infográfico: La clave del rendimiento
- Miércoles, 2 junio → Youtube: L-Arginina
- Jueves, 3 junio → Corrección: Espalda
- Domingo, 6 junio → Vamos a limpiar el río en el Día del Medio Ambiente
- Lunes, 7 junio → SORTEO: Pack EU Nutrition
- Martes, 8 junio → Infográfico: ¿Cómo empiezo en el gimnasio?
- Miércoles, 9 junio → Youtube: Gaba
- Jueves, 10 junio → Corrección: Pecho
- Domingo, 13 junio → IG Direct: Anunciamos ganador SORTEO
- Lunes, 14 junio → Rutina: Hombro
- Martes, 15 junio → Infográfico: ¿Qué son los hipopresivos?
- Miércoles, 16 junio → Youtube: ZMA
- Jueves, 17 junio → Corrección: Hombro

- Domingo, 20 junio → Youtube: Hago bromas durante una semana
- Lunes, 21 junio → Rutina: Pierna
- Martes, 22 junio → Infográfico: Las mejores fuentes de hidratos
- Miércoles, 23 junio → Youtube: HMB
- Jueves, 24 junio → Corrección: Pierna
- Lunes, 28 junio → Rutina: Bíceps
- Martes, 29 junio → Infográfico: Las pesas y los niños
- Miércoles, 30 junio → Youtube: Glicógeno

• Calendario Mensual

A lo largo del año, el calendario mensual se mantendrá mes a mes, es decir, los contenidos se postearán de la misma forma. Por ejemplo, cada primer lunes del mes se realizará un sorteo que finalizará el primer domingo del mes, y así respectivamente. Estos detalles, no se pueden observar en el calendario semanal, pues no cada lunes se subirá un sorteo, por eso, la ejecución del calendario mensual.

Para no ser repetitivos, se ha elaborado el calendario mensual de un único mes (cuatro semanas), que encontramos en la siguiente página, y debajo de él, encontramos todas las explicaciones con sus temáticas y las respectivas fechas de todo el año que dura la estrategia:

Figura 9. Calendario de posteo mensual

Week 1	Lunes			Martes			Miércoles			Jueves			Viernes			Sábado			Domingo		
	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time
Instagram	SORTEO	Incrementar la interacción	21h	Infográfico (del Q&A)	Educar	21h	Foto - Suplem	Redirigir a YT	15h	Video - Corrección	Educar	21h									
IG Stories	Encuesta Nutri	Informar		Encuesta Gym	Informar		Encuesta Nutri	Informar		Encuesta Gym	Informar		Preguntas Libres	Conocer y Educar		FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día	
IG Stories	EU Nutrition Storie	Dar a conocer Marca		Anunciar Infográfico	Redirigir a IG Post	21h	EU Nutrition	Dar a conocer		Anunciar Corrección	Redirigir a IG Post	21h	Servicio de PT	Dar a conocer Servicio		Anunciar TikTok	Redirigir TikTok	16h	Anunciar YT	Redirigir a YT	15h
IG Stories	Anunciar Sorteo	Dar a conocer SORTEO	21h	FREE	Mostrar día a día		Anunciar YT	Redirigir a YT	15h	Anunciar Prog. Entreno	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día					Anunciar Peoople	Redirigir a Peoople	
IGTV																			Ganador SORTEO	Anunciar Ganador	21h
Youtube							Video Greens	Informar	15h										Lifestyle/Reto	Entretener	15h
TikTok																Challenge	Entretener + Redirigir	16h			
Week 2	Monday			Tuesday			Wednesday			Thursday			Friday			Saturday			Sunday		
	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time	Content	Objetivo	Time
Instagram	Rutina de entreno	Educar e Informar	21h	Infográfico (del Q&A)	Educar	21h	Foto - Suplem	Redirigir a YT	21h	Video - Corrección	Educar	21h									
IG Stories	Encuesta Nutri	Informar		Encuesta Gym	Informar		Encuesta Nutri	Informar		Encuesta Gym	Informar		Preguntas Libres	Conocer y Educar		FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día	
IG Stories	EU Nutrition Storie	Dar a conocer Marca		Anunciar Infográfico	Redirigir a IG Post	21h	EU Nutrition	Dar a conocer		Anunciar Corrección	Redirigir a IG Post	21h	Servicio de PT	Dar a conocer Servicio		Anunciar TikTok	Redirigir TikTok	16h	Anunciar Peoople	Redirigir a Peoople	
IG Stories	FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día		Anunciar YT	Redirigir a YT		FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día							
IGTV																					
Youtube							Video Proteína HIDRO	Informar	15h												
TikTok																Challenge	Entretener + Redirigir	16h			
Week 3	Monday			Tuesday			Wednesday			Thursday			Friday			Saturday			Sunday		
	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time
Instagram	Rutina de entreno	Educar e Informar	21h	Infográfico (del Q&A)	Educar	21h	Foto - Suplem	Redirigir a YT	21h	Video - Corrección	Educar	21h									
IG Stories	Encuesta Nutri	Informar		Encuesta Gym	Informar		Encuesta Nutri	Informar		Encuesta Gym	Informar		Preguntas Libres	Conocer y Educar		FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día	
IG Stories	EU Nutrition Storie	Dar a conocer Marca		Anunciar Infográfico	Redirigir a IG Post	21h	EU Nutrition	Dar a conocer		Anunciar Corrección	Redirigir a IG Post	21h	Servicio de PT	Dar a conocer Servicio		Anunciar TikTok	Redirigir TikTok	16h	Anunciar YT	Redirigir a YT	15h
IG Stories	FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día		Anunciar YT	Redirigir a YT		FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día					Anunciar Peoople	Redirigir a Peoople	
IGTV																					
Youtube							Video Melatonina	Informar	15h										Lifestyle/Reto	Entretener	15h
TikTok																Challenge	Entretener + Redirigir	16h			
Week 4	Monday - 5/18			Tuesday - 5/19			Wednesday - 5/20			Thursday - 5/21			Friday - 5/22			Saturday			Sunday - 5/17		
	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time	Content	Image Link	Time
Instagram	Rutina de entreno	Educar e Informar	21h	Infográfico (del Q&A)	Educar	21h	Foto - Suplem	Redirigir a YT	21h	Video - Corrección	Educar	21h									
IG Stories	Encuesta Nutri	Informar		Encuesta Gym	Informar		Encuesta Nutri	Informar		Encuesta Gym	Informar		Preguntas Libres	Conocer y Educar		FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día	
IG Stories	EU Nutrition Storie	Dar a conocer Marca		Anunciar Infográfico	Redirigir a IG Post	21h	EU Nutrition	Dar a conocer		Anunciar Corrección	Redirigir a IG Post	21h	Servicio de PT	Dar a conocer Servicio		Anunciar TikTok	Redirigir TikTok	16h	Anunciar Peoople	Redirigir a Peoople	
IG Stories	FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día		Anunciar YT	Redirigir a YT		FREE	Mostrar día a día		FREE	Mostrar día a día							
IGTV																					
Youtube							Video Magnesio	Informar	15h												
TikTok																Challenge	Entretener + Redirigir	16h			

Fuente: Elaboración propia (16/05/2020)

- **Calendario Semanal**

El calendario semanal es conveniente para tener una idea generalizada de la distribución de contenidos por día y hora.

En este proyecto se ha realizado tres tipos de calendarios: **Pre-Covid19, Durante Covid19, Post-Covid19.**

Calendario previo al Covid-19

Inicialmente, antes de la pandemia, el calendario de posteo semanal que se estipulaba era el siguiente:

Figura 10. Calendario de posteo semanal pre-covid19

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	WEEKEND
	21:00h Rutina de entrenamiento	14:30h Foto postreo 21:00h Correcciones de ejercicios	21:00h Rutina de entrenamiento	9:00h IG Stories Q/A 21:00h Fotografía postreo	21:00h Correcciones de ejercicios	21:00h Fotografía postreo
	21:00h Dieta volumen Dieta definición Un día normal Me tiño el pelo de leopardo...					
			21:00h Funny videos (challenges, locuras...) Poses culturismo			21:00h Funny videos (challenges, locuras...) Poses culturismo

Fuente: Elaboración propia (6/03/2020)





La situación actual del Covid-19 nos ha forzado a cancelar la mayor parte de las actividades planeadas por falta de: inaccesibilidad a los gimnasios, falta de material (pesas, máquinas, espacio...), imposibilidad de desplazamiento... Por lo que hemos tenido que hacer una reestructuración de los contenidos. En la siguiente tabla podemos observar el nuevo horario de posteo. Las horas se han calculado de la misma forma que en el calendario anterior: Instagram a través de las estadísticas de Instagram *Insights*. Youtube, en base a la observación de las horas en que postean los *youtubers* de este sector. TikTok, según informa InfluencerMarketingHub (2020).

Calendario durante Covid-19:

La pandemia del Covid-19 trajo a una reestructuración del calendario, el cual, sigue la siguiente lógica:

- **De lunes a viernes (días laborales).** Aportamos contenido de valor que pretende informar, educar, enseñar...
- **Fines de semana (días festivos).** Aportamos contenido de entretenimiento.

Figura 11. Calendario de posteo semanal durante-covid19





	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	WEEKEND
 STORIES	TEST	TEST Foto EU Nutrition	TEST	TEST Foto EU Nutrition	TEST	Q&A
	15:00h Suplementación		15:00h Suplementación			21:00h LIBRE: Lifestyle/Reto/ Entreno/Q&A
	21:00h Foto anunciando YT suplementación (EU Nutrition)	21:00h Corrección ejercicios rutina en casa	21:00h Foto anunciando YT suplementación (EU Nutrition)	21:00h Corrección ejercicios rutina en casa		21:00h Foto anunciando YT video
						16:00h Reto, Broma, Poses

Fuente: Elaboración propia (29/04/2020)

Calendario post Covid-19

Una vez todo esté de vuelta a la normalidad, el calendario semanal pasará a ser una mezcla de los dos anteriores:

Figura 12. Calendario de posteo semanal post-covid19

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	WEEKEND
 STORIES	TEST	TEST Foto EU Nutrition	TEST	TEST Foto EU Nutrition	TEST Programa entrenos	Q&A
			15:00h Suplementación			21:00h LIBRE: Lifestyle/Reto/ Entreno/Q&A
	21:00h Rutina de ejercicios	21:00h ¿Sabías qué...? INFOGRÁFICO (De. Q&A)	21:00h Foto anunciando YT suplementación (EU Nutrition)	21:00h Corrección ejercicios rutina en casa		21:00h Foto anunciando YT video
						16:00h Reto, Broma, Poses

Fuente: Elaboración propia (18/05/2020)

7.2. PRESUPUESTO

En este apartado mostramos todas aquellas acciones que requieren de un pago, así como publicidad, mensualidades de aplicaciones, sorteos, etc. mes por mes. A nivel semanal, el contenido promocionado será la misma semana tras semana, por lo que no se ha creído conveniente repetir las acciones y crear un presupuesto mensual, que siempre será el mismo:

COSTE MENSUAL 427,69€/mes

- **Instagram Feed..... 185€/mes**
 - Corrección de ejercicios (x4)60€/mes
 - Vídeo Rutinas de Músculos (x3).....45€/mes
 - Infográficos (x4).....60€/mes
 - Post Sorteo (x1)20€/mes
- **Instagram Stories 90€/mes**
 - Stories: Test de Nutrición/Gym (x4)60€
 - Stories: Programa de entrenamiento (x2)30€
- **Premio Del Sorteo IG 50€/mes**

**Los meses siguientes tienen un presupuesto de inversión superior o inferior, por lo que tendrán un valor del:*

 - Noviembre-15€
 - Diciembre+150€
 - Abril+150€
 - Mayo.....+50€
- **Programas de suscripción 90,19€/mes**
 - Adobe Premiere Pro36,29€/mes
 - Adobe Photoshop36,29€/mes
 - Later17,61€/mes
 - Página Web12,50€/mes

COSTE ANUAL 5.467,28€

- Julio427,69€
- Agosto427,69€
- Septiembre427,69€
- Octubre427,69€
- Noviembre412,69€
- Diciembre577,69€
- Enero.....427,69€
- Febrero.....427,69€
- Marzo427,69€
- Abril577,69€
- Mayo477,69€
- Junio.....427,69€

7.3. CUADRO DE MANDOS

Es muy importante conocer si estamos consiguiendo nuestros objetivos. En este proyecto el objetivo no es alcanzar un beneficio monetario, pero sí, un número de seguidores y un aumento de la interacción.

En la calendarización ya hemos establecido qué hacemos, dónde, cuándo y cómo. Pero es en este apartado donde mes a mes, observaremos si aquello que invertimos: tiempo y dinero, se ve compensado por el logro de los objetivos o no.

Para conocer si estamos haciendo bien nuestro trabajo, se ha realizado una tabla a través de la cual a final de mes se hará un recuento de las estadísticas para observar los cambios respecto el mes anterior.

Tabla 10. Cuadro de mandos

RRSS	Likes	Followers	Visitas/ Visualizaciones	Alcance	Impresiones	Clicks (Link in bio)	Engagement	% Growth (Último mes)	% Seguidores entre 16-24 años	% Seguidores Españoles/Latino.	CPU	CPE	CPV
Instagram													
Youtube	(+ Dislikes)												
TikTok													
Peoople													

Fuente: Elaboración propia 03/05/2020

En esta misma tabla, se añade el % de Seguidores a los que queremos impactar, tanto en edad como en nacionalidad. Es una forma de monitorizar si nuestros objetivos se están cumpliendo, o si debemos hacer algunos cambios en la estrategia.

Las tres últimas columnas hacen referencia a los costes. Es decir, estamos invirtiendo un dinero en anunciar una serie de posts y estos parámetros nos indican si la inversión está siendo rentable.

Entendemos por:

- **CPE: Coste por engagement.** Indica el coste que tiene una interacción con el anuncio (un *like*, un seguidor...)
- **CPV. Coste por visualización.** Cuanto nos cuesta una visualización de ese anuncio
- **CPU. Coste por usuario.** Se trata de un indicador del coste de captación de usuarios que tenemos en las RRSS (Fernandez, s.d.)

Por ejemplo, si en este caso en un mes invertimos 427,69€ y hemos conseguido al final 100 seguidores nuevos la formula sería la siguiente: $CPU = \frac{427,69}{100} = 4,2769€$

Esto nos indicaría que cada usuario nuevo nos ha costado una inversión de 4,2769€.

Si por ejemplo hemos conseguido 1000 seguidores nuevos, entonces el coste por usuario nuevo sería de 4'276€. Cuanto más bajo sea el coste, más rentable será la inversión.

En el caso de las visualizaciones y el *engagement* sucedería lo mismo. Es por este motivo que es muy importante observar la evolución.

Para gestionar todos los anuncios respectivos de Instagram, Feed y Stories, durante la estrategia, no utilizaremos la app en sí como se ha utilizado en la prueba, sino que lo manejaremos des del [Administrador de Anuncios de Facebook](#). Siguiendo las instrucciones de Rubén Máñez (2018) que explica detalladamente en su [página web](#) para crear paso a paso un anuncio en Instagram a través de Facebook, además del vídeo tutorial que ofrece dentro del blog y monitorizar esas campañas.

Pues como vemos, las campañas de prueba que se llevaron a cabo no quedan registradas en el administrador y por tanto no conocemos el impacto que han tenido, necesario para rellenar el cuadro de mandos elaborado para comparar la evolución mes a mes del rendimiento de la estrategia.

Administrador de anuncios

Albert Lopez Sanchez (586029...)

Actualizar hace un momento

Descartar borradores

Revisar y publicar

Buscar

Filtros

Agrega filtros para acotar los datos que ves.

Recorte de pantalla completa

Este mes: 1 jun 2020 - 15 jun 2020

Resumen de la cuenta

Campañas

Conjuntos de anuncios

Anuncios

+ Crear

Duplicar

Editar

Prueba A/B

Reglas

Ver configuración

Columnas: Rendimiento

Desglose

Informes

		Nombre de la campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización
		Publicación de Instagram: NEW YOUTUBE VIDE...	Desactivado	Con estrat...	Con el pres...	—	—	—	—	€0,00	9 mar 2020
		Publicación de Instagram: UPDATE Chicx...	Desactivado	Con estrat...	Con el pres...	—	—	—	—	€0,00	28 feb 2020
		Publicación de Instagram: VITAMINA D: ¿PARA ...	● Completado	Límite de ...	€5,00 Total	—	—	—	—	€0,00	18 abr 2020
		Publicación de Instagram: Dieta depuracion...	● Completado	Límite de ...	€5,00 Total	—	—	—	—	€0,00	11 abr 2020
		Instagram Post	● Completado	Menor costo	€5,00 Total	—	—	—	—	€0,00	8 abr 2020
		Publicación de Instagram: EU Nutrition UNBOX...	● Completado	Límite de ...	€5,00 Total	—	—	—	—	€0,00	8 abr 2020
		Publicación de Instagram: SORTEO DE...	● Completado	Límite de ...	€5,00 Total	—	—	—	—	€0,00	1 abr 2020
		Publicación de Instagram: MI NOVIA ME HA...	● Completado	Límite de ...	€10,00 Total	—	—	—	—	€0,00	25 mar 2020
		Publicación de Instagram: CORONAVIRUS SITUA...	● Completado	Límite de ...	€20,00 Total	—	—	—	—	€0,00	22 mar 2020
		> Resultados de 12 campañas				—	—	—	—	€0,00	
						Clic en el e...	Personas	Total	Por clic en el ...	Gasto total	

8. LIMITACIONES DEL PROYECTO

Las limitaciones con las que me he encontrado en este trabajo se encuentran principalmente en la parte metodológica. Tal como el acceso a plataformas con estadísticas gratuitas de las RRSS, gran parte de ellas eran de pago. Estas plataformas facilitan el recuento de datos, así como la ratio de interacción, media de *likes*... Después de unos días de búsqueda descubrí www.mightyscout.com una plataforma gratuita y muy completa.

Debido a la situación actual del Covid19. Tuvimos que reformar por completo el contenido de posteo debido a la inaccesibilidad tanto de Alberto como sus seguidores al gimnasio. En su lugar, llevamos a cabo una serie de ejercicios en casa. Igual que la imposibilidad de realizar las entrevistas a los culturistas presencialmente.

Además, esta situación ha conllevado el aplazamiento de la primera competición de nuestro *influencer* a Septiembre de 2021. Tal como mencionaron todos los entrevistados, su impulso en las RRSS fue gracias a las competiciones que hicieron. Es el lugar donde te das a conocer a miles de personas que todavía no sabían que existías y el punto de encuentro con marcas. El hecho que se haya aplazado a un mes fuera ya de la estrategia anual complica el cumplimiento de los objetivos, es por eso por lo que durante el año será conveniente buscar más competiciones a las que participar.

A nivel de ejecución, ha sido muy difícil partir de cero en cuanto a conocimientos de edición de video pues al inicio ralentizó el proceso de edición. Había que mirar qué hacían los otros *Youtubers*, cómo editaban...

Respecto a YT, se trata de una plataforma que a corto plazo recompensa muy poco. Hay un gran esfuerzo de planificación, contenido y edición, y sin embargo es muy difícil llegar a un gran alcance. Gracias a [Romuald Fons](#), como anteriormente he mencionado, nos ha permitido conocer algunos trucos en sus tutoriales para romper estas barreras que presenta Youtube al inicio de todo canal.

A lo largo del trabajo he podido comprender qué es realmente ser un *influencer*, hay mucho trabajo detrás. A pesar de que yo no he sido la persona cara a la audiencia, he vivido la experiencia del esfuerzo que implica detrás de la pantalla. Otra limitación ha sido la falta de tiempo de Alberto. Es un chico que tiene un trabajo a jornada

completa, lo que supuso una dificultad a la hora de grabar a pleno día con luz del sol, combinación de horarios para grabar y editar, etc. Además de la falta de un espacio más serio y formal para la explicación de suplementos en el canal de Youtube.

Creo 100% que es un trabajo a jornada completa, requiere planificación, requiere estar atento a las últimas noticias, una inversión de tiempo para preparar vídeos, grabar, editar, colgar, estar constantemente contestando mensajes.

Algunos programas me han facilitado trabajo, como Later, a través de cual puedo planificar los posts de una semana, además de añadir el *Link In Bio* que permite mantener esos links de forma permanente en el *feed* de Instagram.

9. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Al inicio de este proyecto, si recordamos, Alberto tenía las siguientes estadísticas:

Tabla 3. Resumen comparativo de los perfiles de estudiados.

	<i>Influencer</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Engagement</i>	<i>#</i>	<i>Posts</i>	<i>Media Likes</i>	<i>Media Comments</i>
1	Alberto López	11.057	1.8%	#fitness, #instadaily, #motivation, #gym	106	142	3

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

Tabla 4. Relación *engagement-followers*

	<i>Influencer</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Rango de seguidores</i>	<i>Engagement</i>	<i>Nivel (Bueno, Medio, Malo)</i>
1	Alberto López	11.057	10-30k	1.8%	Malo

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

Como observamos, tiene 11.057 seguidores y un *engagement* del 1.8%, es decir, tiene un nivel de *engagement* malo.

Para llevar a cabo una buena estrategia, antes que nada, se utilizaron los meses de enero, febrero, marzo y abril, como prueba, es decir, para jugar con los contenidos. El objetivo era observar qué tipo de contenidos triunfaban, qué querían los *followers*, qué días, qué horas, entre otros factores. También se han promocionado algunos posts para ver su funcionamiento y los resultados.

En mayo, observamos de nuevo las estadísticas para observar los cambios que se han producido los meses de prueba:

Tabla 3. Resumen comparativo de los perfiles de estudiados.

	<i>Influencer</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Engagement</i>	<i>#</i>	<i>Posts</i>	<i>Media Likes</i>	<i>Media Comments</i>
1	Alberto López	10.847	5%	#fitness, #squat, #ejercicioencasa, #pier na	136	533	7

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

Tabla 4. Relación *engagement-followers*

	<i>Influencer</i>	Seguidores	Rango de seguidores	<i>Engagement</i>	Nivel (Bueno, Medio, Malo)
1	Alberto López	10.847	10-30k	5%	Malo

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020).

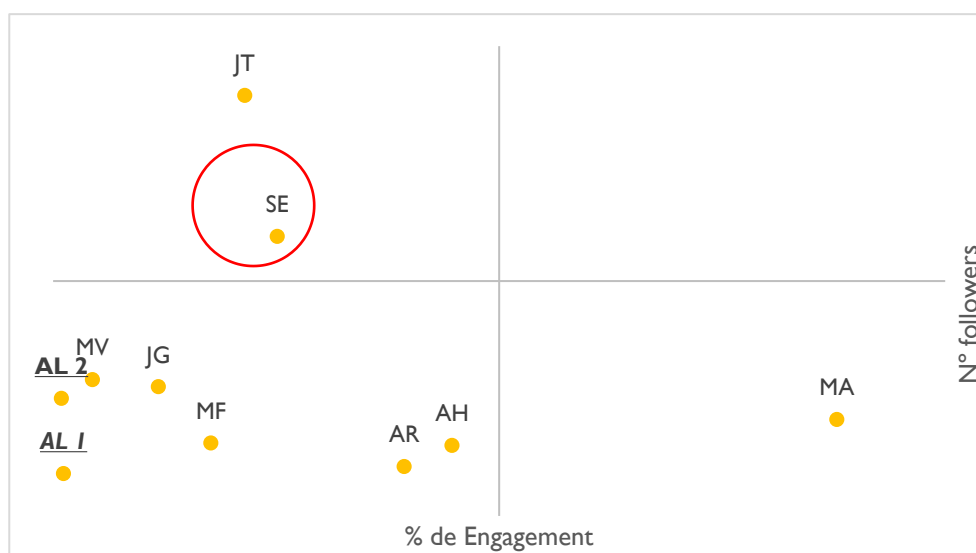
Como observamos ha habido varios cambios:

- **Disminución del número de *Followers*.** Observamos que el perfil de Instagram ha sufrido una caída en el número de seguidores. Aunque pueda parecer algo negativo, en este caso, no lo es. Hemos disminuido el número de seguidores, pero hemos aumentado el *engagement*. Eso significa que aquellas personas que no estaban interesadas en el perfil se han ido, permitiéndonos quedar con un número de seguidores que sí interactúan.
En la entrevista con Alberto Rulos (2020), comentó que él prefería tener un número de seguidores menor pero un *engagement* bueno, que viceversa, lo justificaba con que las marcas ahora ya no miran cuantos seguidores tienen, sino qué nivel de interacción tienen los usuarios del *influencer* con su contenido.
En otras palabras, podemos decir que hemos hecho una limpieza de seguidores.
- **Aumento del *engagement*.** Observamos un claro incremento del porcentaje de *engagement*. Empezamos el trabajo con 1.8% y al inicio del lanzamiento de la estrategia empezamos con un 5%. Como mencionamos en el apartado de la calendarización, se llevaron a cabo tres horarios para adaptarnos a la situación: Pre, Durante y Post Covid19, hecho que nos permitió mejorar cada uno de ellos, convirtiéndose cada uno más completo que el otro. En tan solo 4 meses se ha incrementado el porcentaje de interacción.
- **Aumento de la media de *Likes*.** El hecho de estar activos constantemente, ayuda al algoritmo de Instagram para que nuestros contenidos aparezcan con más frecuencia en las pantallas de los usuarios. Además de las promociones,

que han recibido gran cantidad de *likes*, sobre todo en aquellos posts en que no aparecían marcas ni se intentaba promocionar ningún tipo de producto.

Si recuperamos el mapa de posicionamiento que elaboramos al inicio del proyecto y lo comparamos con la situación actual, queda tal que así:

Figura 13. Mapa de posicionamiento final del proyecto



Fuente: Elaboración propia (11/06/2020)

La situación de Albert se acerca un poco más a la zona ideal, a la que pretendemos llegar al final de este proyecto.

También, ha sido necesario crear una serie de gráficos (ver en Anexo 3) para aportar una armonía visual y transmitir así aquella imagen de marca a la que queremos que se nos asocie. He creado un logotipo desde el principio por primera vez gracias a un *brainstorming* que hice con Alberto y el cual nos llevó a crear su propia marca personal. Se crearon camisetas como *merchandising* que aún no están a la venta porque creemos que es una inversión que hoy en día no se recuperaría.



Alberto tiene una titulación como Personal Trainer, acreditado por la Federación Española de Fitness, además de ser Coach Deportivo y Nutricional, que la inicio no tenía. Lo que nos permitió ampliar el abanico de servicios y además aportar credibilidad cara al público. Mientras se desarrolla el proyecto, Alberto ha creado una base de clientes sólida, cuenta ya con 14 personas, todas ellas lo han descubierto a través de las RRSS y los resultados de los clientes.

Si nos centramos en las RRSS:

En Instagram partíamos de un perfil ya creado. Factor que en un principio pensamos que sería una ventaja, hoy en día, pensamos que ha sido un inconveniente. El motivo no es otro, que empiezas desde cero y el número de seguidores que van creciendo, son personas afines a tu contenido, no son amigos, conocidos, etc. Por lo que hace la resta de plataformas, Youtube, TikTok, Peoople, hemos tenido que crear cuentas nuevas, así como la página web.

En las siguientes páginas podemos observar los cambios que se han llevado a cabo para mejorar Instagram y para crear los demás perfiles de RRSS lo más adecuadas posible:

- Instagram: https://www.instagram.com/alberto_lopez_sanchez/

INICIO	FINAL
 <div>96 Publicaciones</div> <div>11,1 mil Seguidores</div> <div>1308 Siguiendo</div> <p>🌟 ALBERTO LOPEZ SANCHEZ 🌟 Personaje público 💪 Men's Physique in progress 📍 Andorra ❤️ @erika_julian 👤 @alberterikaofficial 🏆🥇🥈🥉🏅🏆🏆🏆 #bodybuilding #fitness #culturismo</p>	 <div>136 Publicaciones</div> <div>10,8 mil Seguidores</div> <div>804 Siguiendo</div> <p>Alberto Personal Trainer Personaje público 💪 Men's Physique Athlete 🇪🇸 FEF Personal Trainer & Coach Nutricional 🏆 EU Nutrition 30%: ALBERTOL 📍 Andorra 🇪🇸 Spain 🇪🇸 🔥 Check it out 📌 linkin.bio/alberto_lopez_sanchez</p>

Cómo podemos ver, la biografía de la derecha es más profesional, es un perfil que:

- Cuenta con una imagen de perfil que gira en torno los colores de la marca, además del logotipo presente
- Consta de un nombre y una palabra clave, para facilitar el encuentro del perfil
- Habla de la USP: Personal Trainer de la Federación Española de Fitness
- Añade una Call to Action = “Check it Out”
- Además de un linkin.bio, proporcionado por la app Later, que permite a los usuarios acceder a todos los links adjuntos en todas las imágenes del perfil.

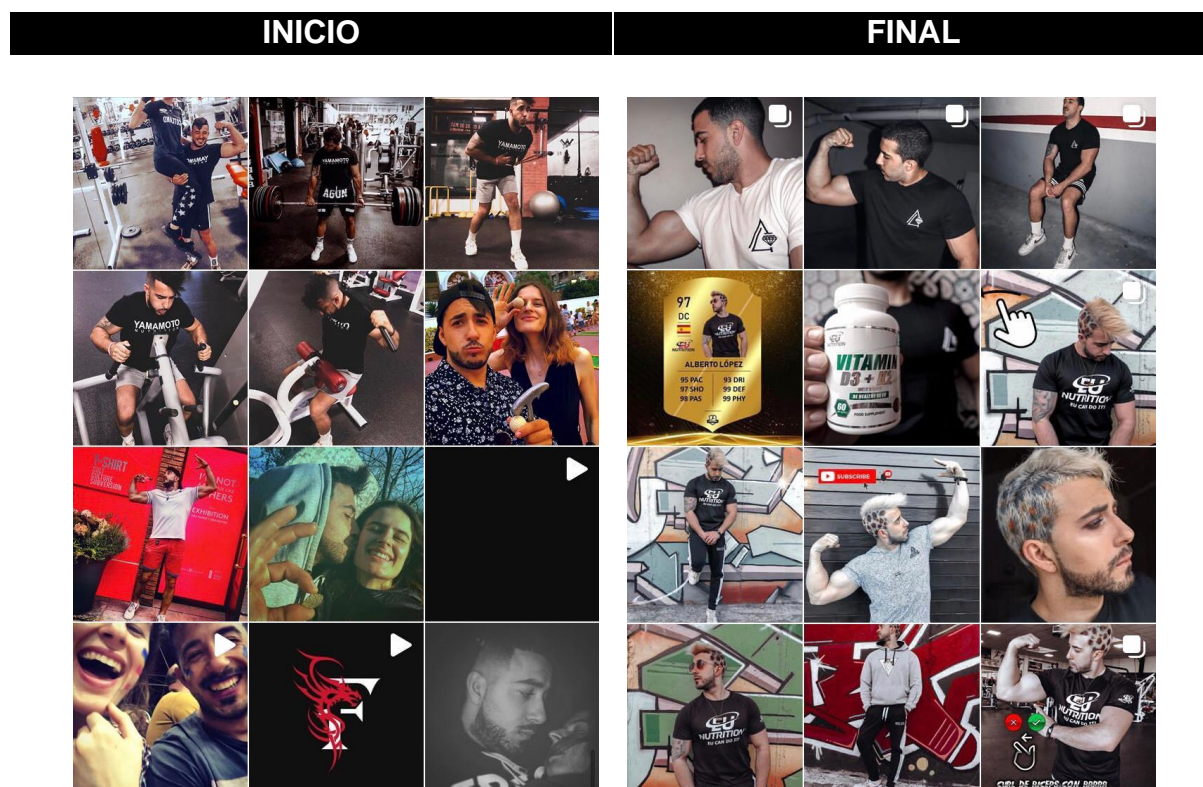
Esto ayuda a que los posts más viejos no queden los links abandonados, sino que todavía puedas acceder (podemos encontrarlo al final de este apartado).

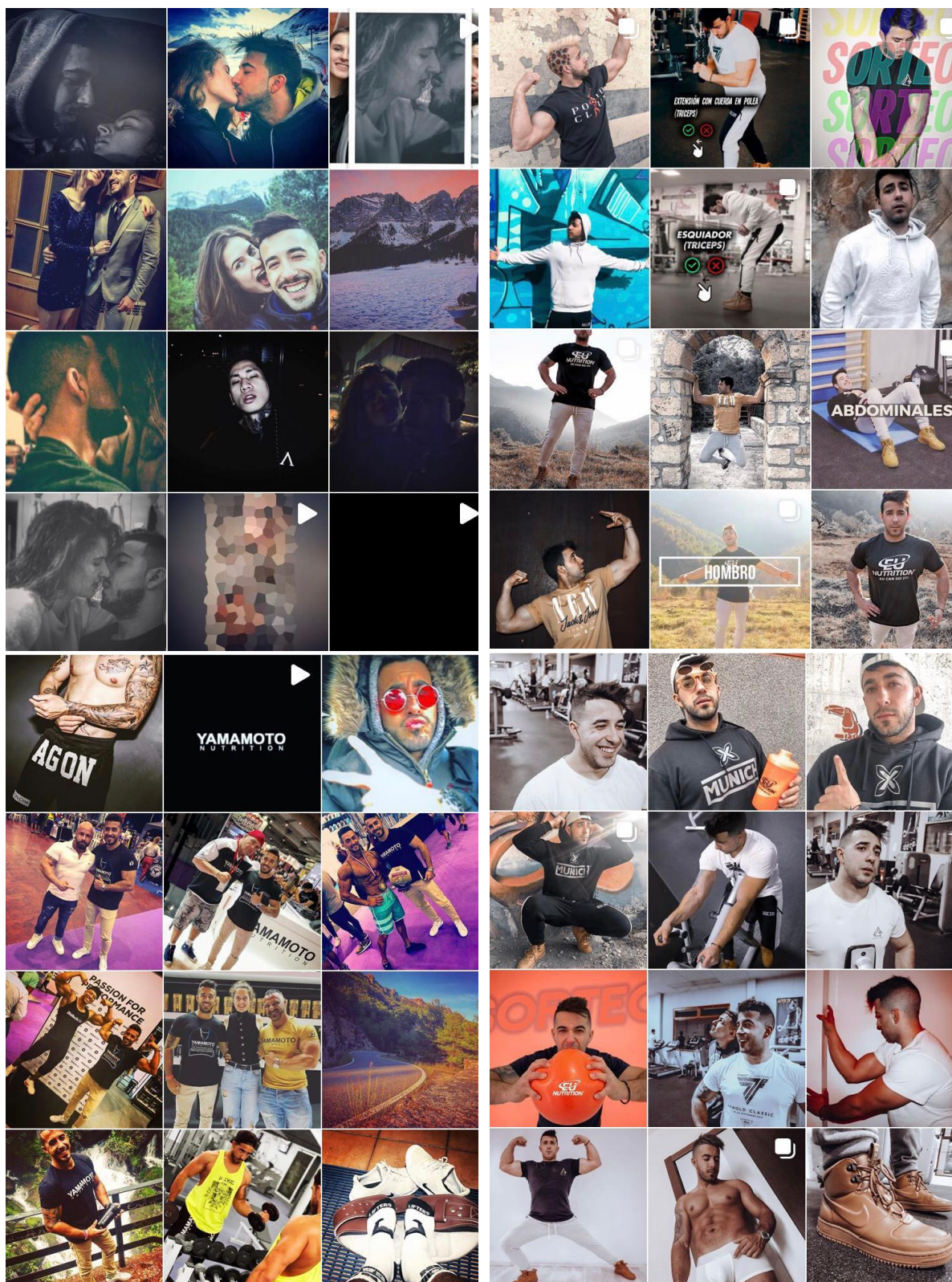
Además de todo eso, el perfil final cuenta con unas portadas de Destacados que el perfil inicial no tenía:

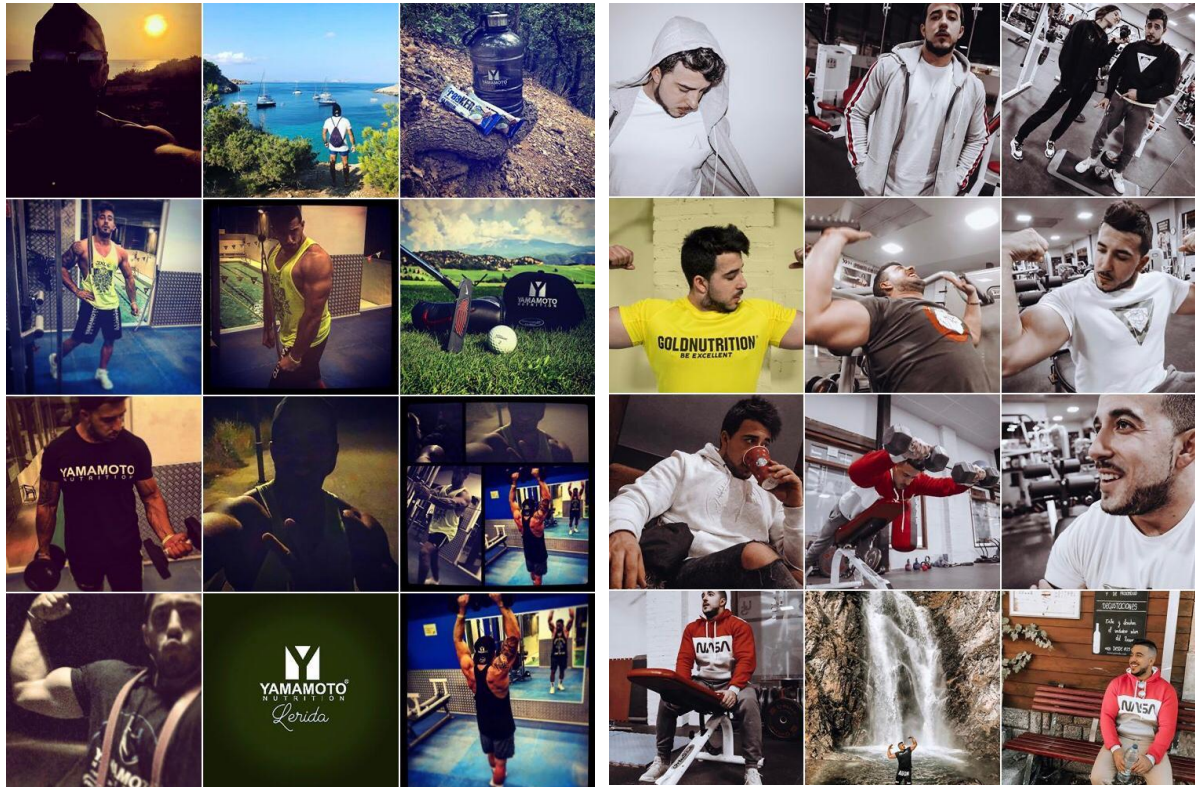


Si comparamos el Feed de Antes y Después del Proyecto, vemos cambios notables. En la columna izquierda vemos los posts más antiguos, antes del proyecto. Durante los últimos meses no solamente nos hemos dedicado a buscar información, sino a testar con las RRSS. Antes de elaborar una buena estrategia debíamos conocer a fondo qué podemos hacer con cada una de ellas, y que *tips* usan los profesionales para triunfar en ellas.

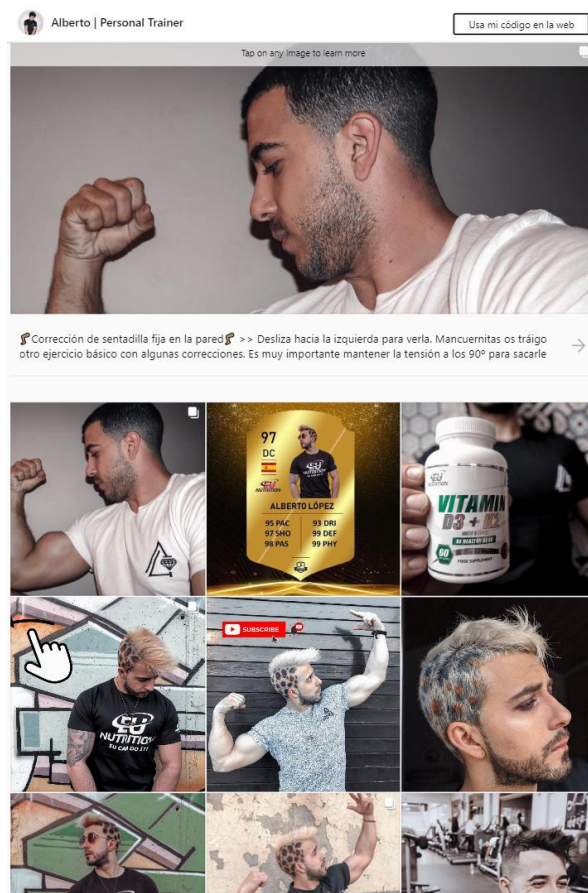
En la izquierda, vemos unas fotografías más oscuras, no tienen una armonía entre ellas, la mayoría de *los posts* son personales y pocos son sobre el fitness, algunos posts incluso tienen un fondo negro. A diferencia, en la derecha, vemos cómo hay una continuidad, el feed en sí transmite un mensaje muy claro: calidad y fitness. Es un perfil mucho más atractivo, moderno y actualizado.







- **Link in bio:** https://linkin.bio/alberto_lopez_sanchez



- **Youtube:** https://www.youtube.com/channel/UCIGvWedyHKHNpKJCNrFKZmQ?view_as=subscriber

El canal de Youtube cuenta con un fondo de portada adecuado, aparece Albert y su Logotipo, además de las RRSS en las que lo podemos encontrar.

En la misma portada, parte inferior derecha, encontramos los links de Instagram y TikTok.

La foto de perfil concuerda con la de las demás RRSS para mostrar continuidad.

Respecto las miniaturas, encontramos tres temáticas:

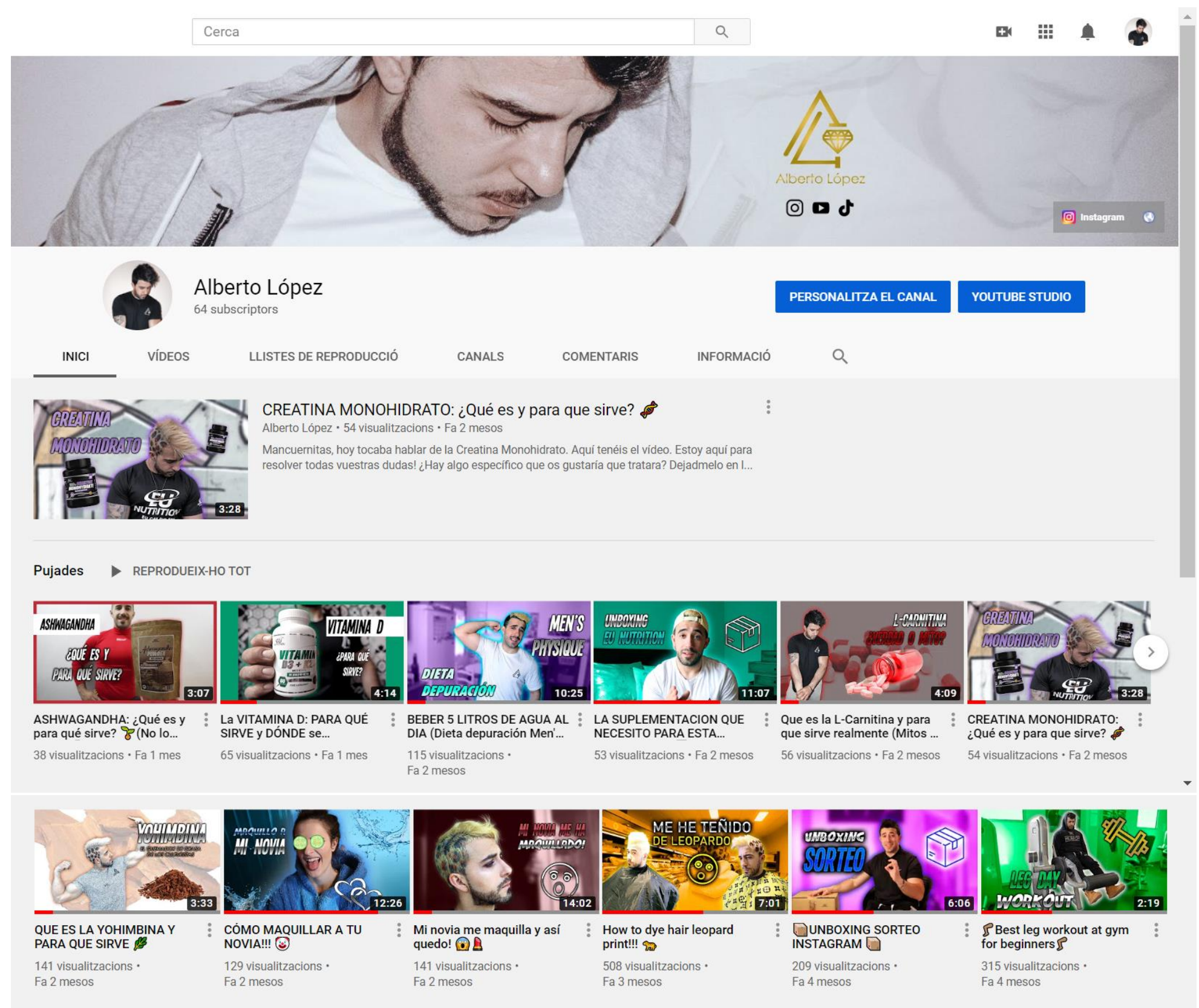
- **Suplementación.** El diseño de ahora en adelante que utilizará Albert para esta temática es el de los dos últimos vídeos: Ashwaganda y Vit. D.
- **Videos graciosos:** Utilizan una temática más colorida, y con unos fondos más divertidos.
- **Gimnasio.**

Se ha aprendido a diseñarlas gracias a los tutoriales de Wrivox Gamer (2015) y hemos extraído las fuentes SingleSleeve y SeriesOrbit de iDavidHD (2016).

Además de utilizar la música Copyright Free de FreeMusicForVlogs (2018) como cierre de los vídeos.

Respecto los títulos, hemos utilizado el método mencionado anteriormente de Romuald Fons, que consistía en escribir palabras clave en el buscador y escoger aquella frase más larga que más gente haya buscado y escogerla como título. Además de al final añadir alguna Call To Action para que el público entre a mirar el vídeo.

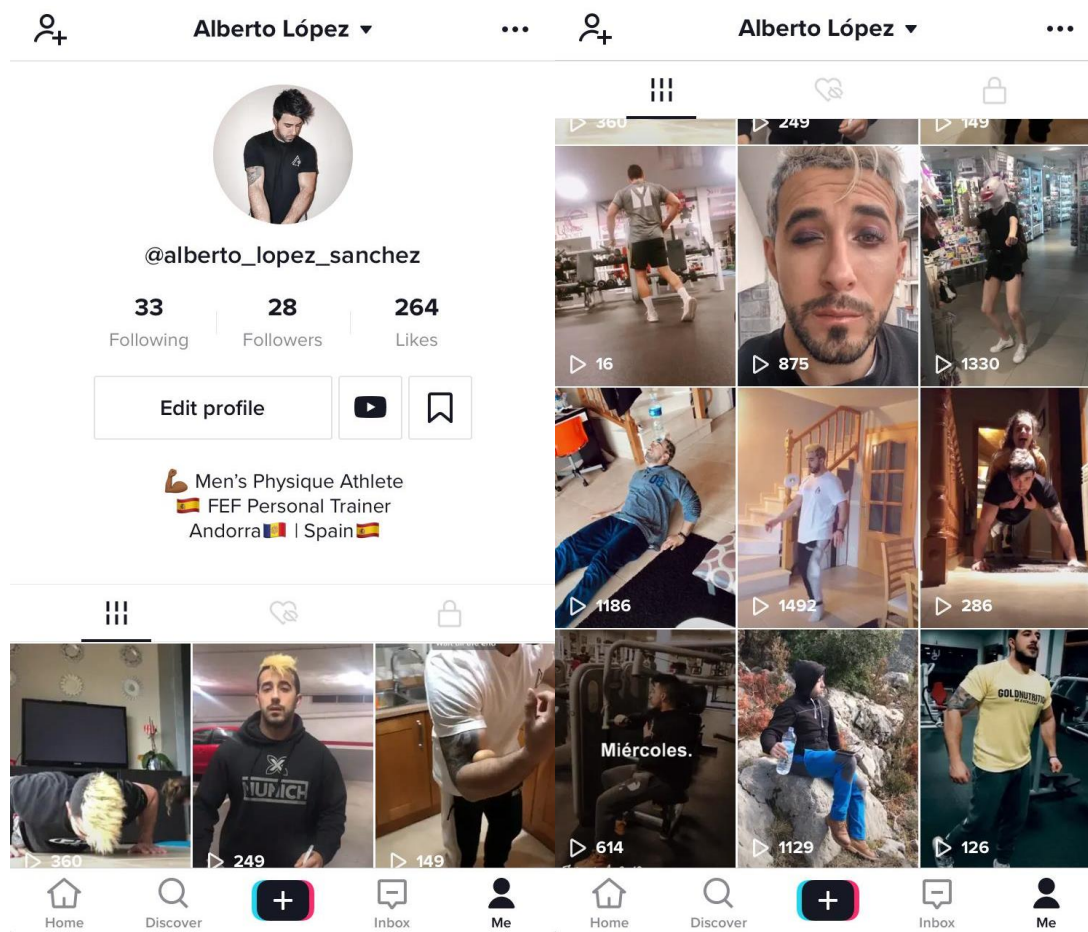
Además, se han añadido emoticonos para que sea un contenido más juvenil y atractivo.



- **TikTok:** https://www.tiktok.com/@alberto_lopez_sanchez

Observamos que la fotografía de perfil es la misma que en las demás plataformas, igual que la biografía, sin embargo, TikTok te permite un máximo de 80 caracteres, por lo que se ha tenido que reestructurarla en base a la misma.

Los videos que se han colgado de prueba varían un poco, desde fitness, *challenges* que se han ido haciendo populares, entre otros.



- **Peoople:** https://peoople.app/alberto_lopez_sanchez

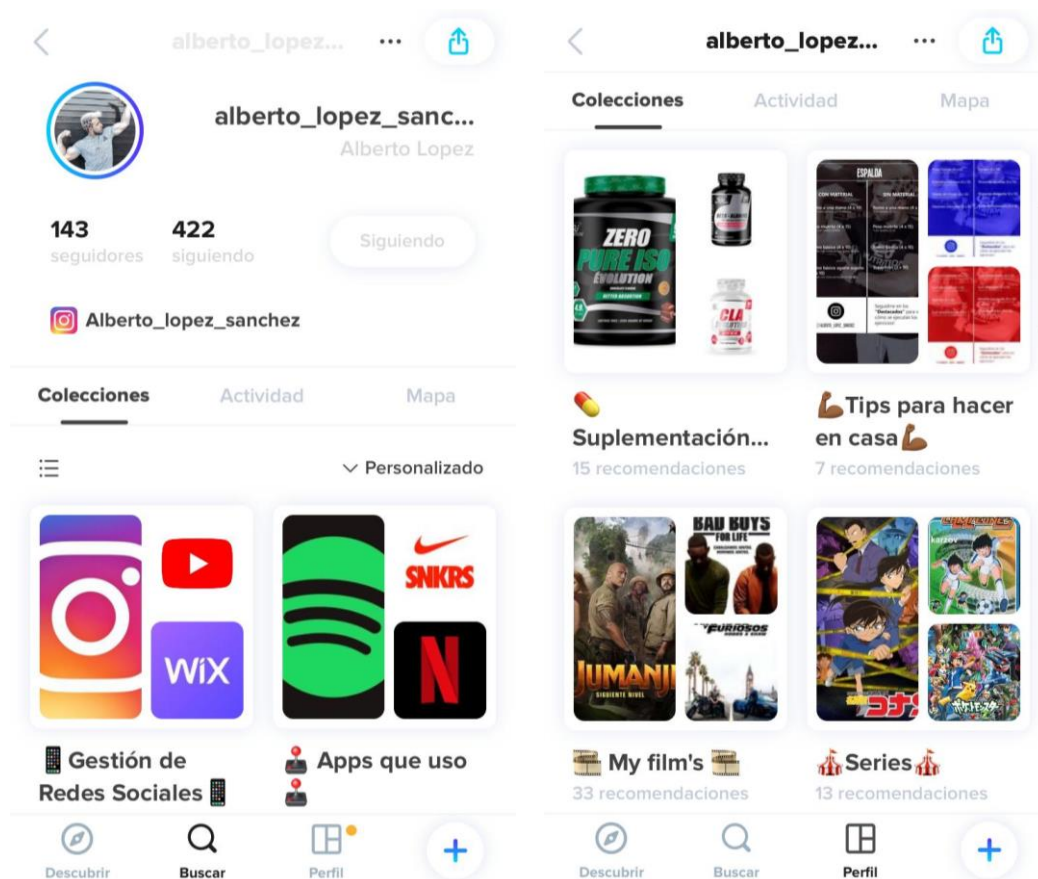
Para sacarle provecho al máximo a la plataforma, subimos de nivel de Rookie a Influencer, para poder adjuntar el perfil de Instagram y redirigir a los usuarios.

Se trata de un punto de contacto más, una manera de llegar a un abanico de personas más amplio que el que ofrece el algoritmo de Instagram y su publicidad.

En este caso se trata de personas realmente interesadas en tus recomendaciones. En esta aplicación todo el mundo es un influencer a su modo, es decir, la opinión positiva o negativa que cada persona dé a un producto, servicio, lugar... influirá a otra.

Se ha aprovechado las herramientas que ofrece al máximo, de manera que se ha introducido el merchandising de Alberto como recomendación, además de los servicios que lleva a cabo de personal Trainer y sus redes sociales.

Por ejemplo, una de las colecciones se llama “Ejercicios en Casa”, en los cuales te ofrece una ficha de entrenamiento y haciendo clic a dentro te redirige a los vídeos que ha colgado Alberto en su cuenta de Instagram para que puedas ver cómo se hacen.



- **Página Web:** <https://coachalbertolopez.wixsite.com/albertolopezsanchez/>

Esta página se divide en:

- × **Inicio** (Portada, Bienvenida, Instagram, Youtube)
- × **Alberto López** (Carta de Presentación)
- × **Planes de entrenamiento** (Servicios de Personal Trainer Online)
- × **Contacto** (Correo de contacto directo con Alberto)
- × **Merchandising:** Diseñado a través de PrintFul (<https://www.printful.com/>)

Los productos siguen una estética muy sencilla combinando únicamente los colores blancos y negro. Entre ellos encontramos (ver más en el enlace web: <https://coachalbertolopez.wixsite.com/albertolopezsanchez/shop>):



CAMISETA
TIRANTES



MOCHILAS

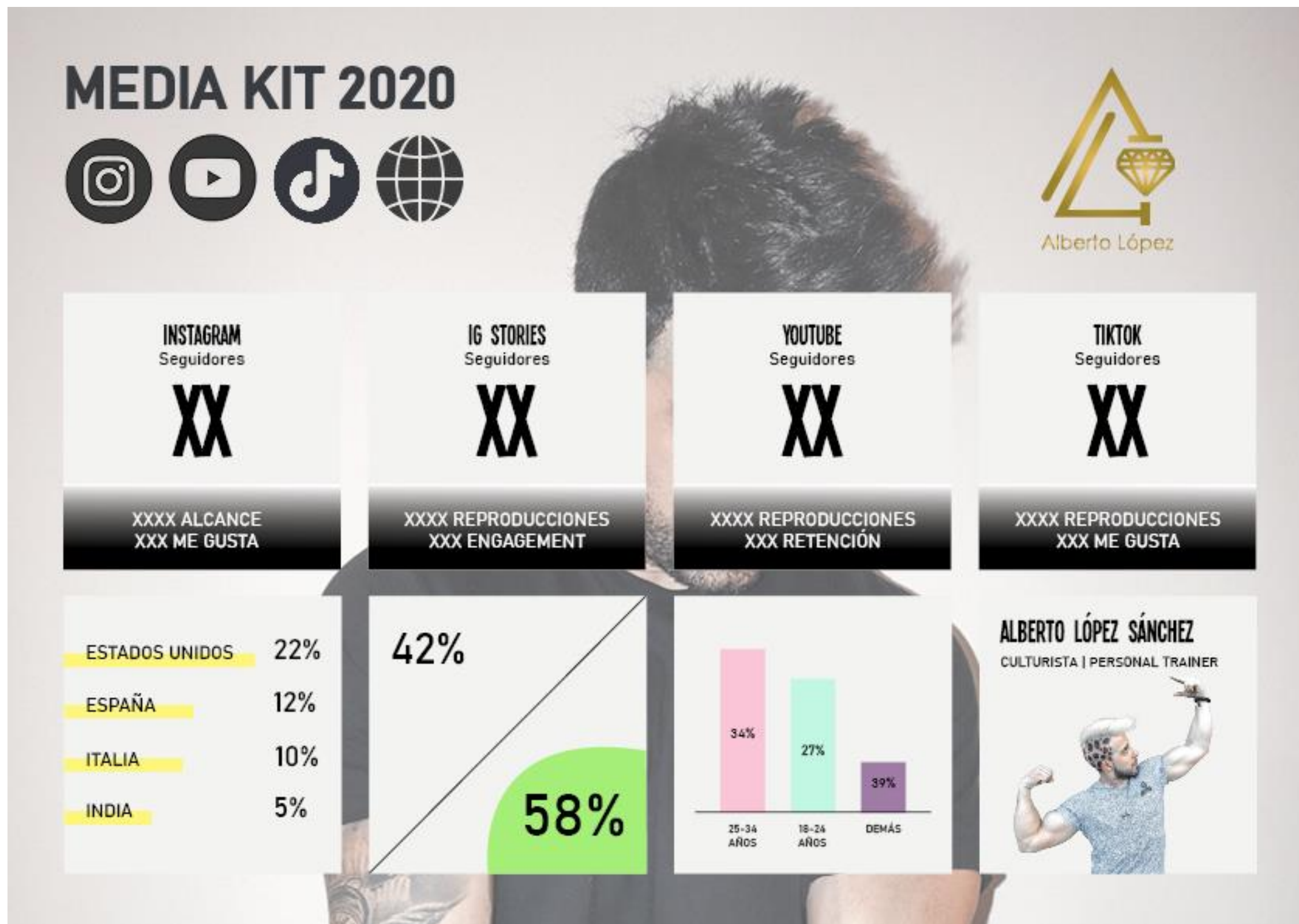


JERSÉIS
SIN CAPUCHA



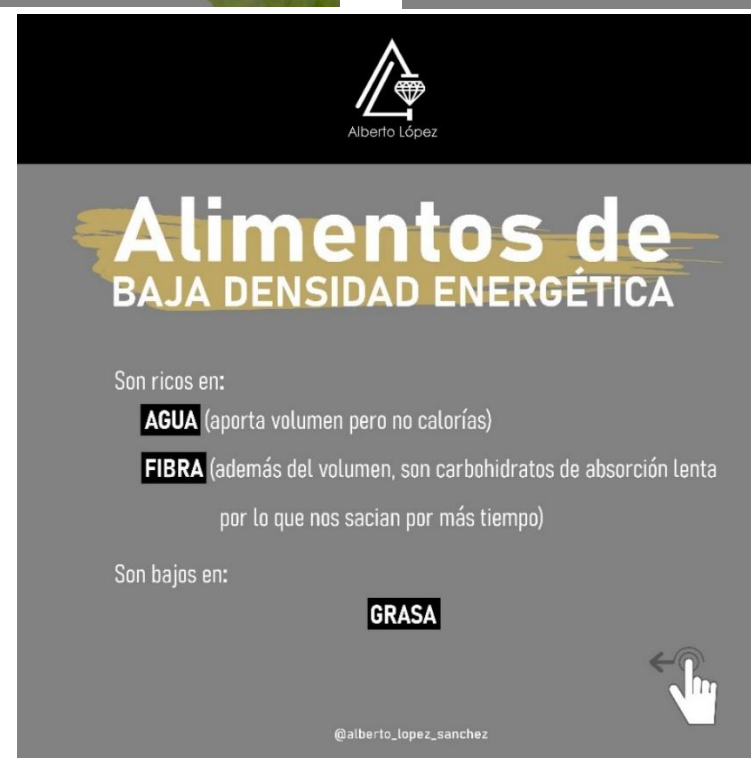
- **MediaKit 2020:**

Dentro de la misma página web encontramos un *Media Kit*. Según Oscar Cumí (2020) es muy importante que todos los *influencers* tengan una hoja con gráficos resumidos de las estadísticas de las interacciones y de los perfiles sociodemográficos de los seguidores. Esto permitirá mostrar a las marcas la responsabilidad y el interés del *influencer*, facilitándoles la información de antemano.



- **Infográfico:**

A lo largo del año se colgarán semanalmente una serie de gráficos informativos sobre gimnasio, alimentación, nutrición... El objetivo es educar a los usuarios, aportar contenido de valor sobre los mitos y preguntas más habituales. Será en forma de Carrusel y seguirán todos el mismo estilo.



10. AGRADECIMIENTOS

Doy las gracias a mi familia, mi madre, mi abuela y mi pareja quienes me han apoyado y acompañado en esta etapa de mi vida que hoy termina. A mi padre, por haberme ayudado a elegir esta carrera, gracias a eso he conocido una gran cantidad de personas a las que quiero mucho, mis compañeras de piso, qué a pesar de que este año no hayamos podido estar juntas, me han ayudado a crecer estos cuatro años, a estudiar y sobre todo a pasármelo bien. A mi pareja, Alberto, a quien no hubiera conocido si no hubiera sido por los conocimientos que aprendí sobre redes sociales. Y de quien estoy muy orgullosa. Con veinte-y-ocho años y sin carrear universitaria debido a problemas personales en su momento, ha decidido volver a estudiar, luchar por conseguir sus metas y me alegro de que este trabajo haya sido una fuente de motivación para él.

A mis compañeras y compañeros de la universidad con quienes me he formado. A los profesores, gracias a los cuales he aprendido todos los conocimientos que he plasmado en este trabajo y muchos otros de distintas materias.

Pero sobre todo gracias a mi tutor del TFG, Javi Martin, quien ha seguido mi trabajo desde el inicio hasta el final, me ha ayudado en todos los impedimentos que me he topado y aconsejado en cada uno de los errores que he cometido.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- Campmany, M. (2017). *Module 3: Branding - Estratègies Creatives*.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Profit Editorial.
- Estepa, Sergio. (2020, marzo 31). Entrevista con Sergio Estepa – Anexo 2
- Hervás, M. G. (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/180477>
- Hiciano, A. (2020, mayo 16). Entrevista con Alberto Hiciano – Anexo 2
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy with MyStrategyLab: Text and Cases*. FT Prentice Hall.
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(84\)90230-9](https://doi.org/10.1016/0024-6301(84)90230-9)
- Keenan, M. (2020). Bodybuilding. En *Salem Press Encyclopedia*. Recuperado de <https://login.are.uab.cat/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=87322565&site=eds-live>
- Macarthy, A. (2018). *500 Social Media Marketing Tips*.
- Miles, J. (s. f.). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw Hill Education.
- Miller, M. (2011). *Marketing con Youtube*. Ediciones Anaya Multimedia. Recuperado de https://fama.us.es/record=b2270261~S5*spi
- RAE. (s. f.). Interacción | Definición | Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/interacción>
- Rizzuto, D., & Ast, F. (2009). *Introducción al management y la estrategia*. Arte Gráfico Editorial Argentino. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/258021652_Introduccion_al_management_y_la_estrategia
- Rulos, A. (2020, abril 8). Entrevista con Alberto Rulos – Anexo 2
- Toledano, B. (2019, abril 23). TikTok, la nueva app favorita de tus hijos que tú no vas a entender | Tecnología. Recuperado de

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/04/23/5c8686a6fc6c8316058b468c.htm>

!

WEBGRAFÍA

- AgonGym. (s. f.). About Us. Recuperado de <https://agongym.com/>
- Cumí, O. (2020). *Converteix-te en l'Influencer que busquen les marques*.
- Duque, M. (2020). Calendario Community Manager 2020 [Plantilla PDF Gratis]. Recuperado de <https://www.manuduque.com/calendario-community-manager/>
- EU Nutrition. (s.f.). Sobre EU Nutrition. Recuperado de <https://eunutrition.com/es/sobre/>
- Evolution of Bodybuilding. (2014). Evolution of Bodybuilding from Ancient Greece to the modern day. Recuperado de <https://www.evolutionofbodybuilding.net/evolution-of-bodybuilding-from-ancient-greece-to-the-modern-day/>
- Fernandez, A. (s. f.). Qué es y para qué sirve calcular el Coste por Usuario en Social Media. Recuperado de <https://socialmedier.com/que-es-y-para-que-sirve-calcular-el-coste-por-usuario-en-social-media/>
- Foxwell, B. (2019). Tips to Create an Instagram Bio That Grows Your Followers on Autopilot. Recuperado de <https://blog.iconosquare.com/instagram-bio-that-grows-your-followers-on-autopilot/>
- Gorilla Wear. (s. f.). About us. Recuperado de https://www.gorillawear.com/es/i/about_us.html
- IFBB. (s. f.). IFBB | International Federation of Bodybuilding and Fitness. Recuperado de <https://ifbb.com/>
- InfluencerMarketingHub. (2020). Best Times to Post on TikTok (+Tips on How to get More Followers). Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-tiktok/>
- InfluencerMarketingHub. (2020). Instagram Money Calculator (Instagram Influencer Engagement Calculator). Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>
- Influencialia. (2019, julio 26). Marketing en Tik Tok: Qué es, estrategias y ejemplos de campañas. Recuperado de <https://www.influencialia.com/l/marketing-en-tik-tok/>

- Influencity. (2019). Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo - Influencity Blog. Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/influencer-engagement/>
- Influencity. (2018). Qué tipos de influencers existen y cómo utilizarlos. Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Instagram Help Center. (s. f.). About Instagram Insights. Recuperado de <https://help.instagram.com/788388387972460>
- LaPublicidad. (2019). ¿Quiénes son los influencers más importantes de España? Recuperado de <https://lapublicidad.net/quienes-son-los-influencers-mas-importantes-de-espana/>
- Máñez, R. (2018). Cómo hacer publicidad en Instagram y crear anuncios efectivos [2020]. Recuperado de <https://rubenmanez.com/publicidad-en-instagram/>
- Martín, S. (2018). Encuesta sobre Redes Sociales. Recuperado de <https://metricool.com/es/encuesta-redes-sociales/>
- MightyScout. (s. f.). Instagram engagement calculator. Recuperado de <https://mightyscout.com/influencer-lookup>
- MyProtein. (s. f.). About us - myprotein.es. Recuperado de <https://www.myprotein.es/about-us.list>
- Pappas, V. (2019). Our commitment to our users and the TikTok experience. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/en-us/our-commitment-to-our-users-and-the-tik-tok-experience>
- Peoople. (s. f.). Peoople - The best recommendations from your friends and favorite influencers. Recuperado de <https://peoople.app/en>
- PrintFul. (s. f.). Printful: On-Demand Print & Embroidery Fulfillment and Warehousing Services. Recuperado de <https://www.printful.com/>
- Prozis. (2017). Quienes somos. Recuperado de <https://www.prozis.com/es/es/quienes-somos>
- Smart Insights. (2019). A step by step guide to creating the best Instagram post in 2020. Recuperado de <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/guide-to-creating-the-best-instagram-post-2020/>
- Systrom, K. (2018). Te damos la bienvenida a IGTV. *Instagram Blog*. Recuperado de <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>

- TikTok. (2019). *MediaKit TikTok*.
- Tros, I. (2017). Marketing de influencers: Por dónde empezar. Recuperado de <https://metricool.com/es/marketing-de-influencer/>
- Wix. (s. f.). Free Website Builder | Create a Free Website. Recuperado de <http://www.wix.com/>
- Xirau, M. (2019). The Best Influencers 2019. *Forbes España*. Recuperado de <https://forbes.es/empresas/52452/the-best-influencers-2019/>
- Yamamoto Nutrition. (s. f.). Yamamoto Nutrition: Marca líder en nutrición deportiva. Recuperado de <https://www.yamamotonutrition.com/esp/>

REDES SOCIALES

- Alvarez, M. (s. f.). MisterMarkinos. Recuperado de https://www.instagram.com/marcos_alvarez_garcia/
- Camps, J. (s. f.). Kim Angel. Recuperado de https://www.instagram.com/kim_angel/
- Estepa, S. (s. f.). Sergio Estepa. Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://www.instagram.com/sergioestepa/>
- Faro, J. (s. f.). Juan Faro. Recuperado de https://www.instagram.com/juanfaro_pro/
- Fialho, M. (s. f.). Mauro Fialho. Recuperado de <https://www.instagram.com/maurofialho/>
- Fons, R. (s. f.). Romuald Fons - YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCdZBLznygSwo7iHbydGtxaw>
- Free Music for Vlogs. (2018). MBB - Arrival. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eDbyJ76sWBI>
- Galarzo, J. (s. f.). Julian Fitkraff. Recuperado de https://www.instagram.com/julian_fitkraff/
- Hiciano, A. (s. f.). Alberto Hiciano. Recuperado de https://www.instagram.com/alberto_hiciano_ifbbpro/
- IDavidHD. (2016). LAS MEJORES FUENTES PARA TUS MINIATURAS 2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WKN6uSZN90U>

- López, J. (s. f.). PikerTrainer. Recuperado de <https://www.instagram.com/pikertrainer/>
- Marchante, D. (s. f.). PowerExplosive. Recuperado de <https://www.instagram.com/powerexplosive/>
- Peinado, S. (s. f.). Sergio Peinado Trainer. Recuperado de <https://www.instagram.com/sergiopeinadotrainer/>
- Rulos, A. (s. f.). Atleta Vegano. Recuperado de <https://www.instagram.com/albertorulos/>
- Tabet, J. (s. f.). Jorge Tabet. Recuperado de <https://www.instagram.com/jorgetabet/>
- Val, M. (s. f.). Marco Val. Recuperado de <https://www.instagram.com/marcooval/>
- Wrivox Gamer. (2015). PACK DE LAS MEJORES FUENTES Para Tus MINIATURAS De Tus Videos | Hermosas para Android y PC 2017. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=dET_0NggEMg

ANEXOS

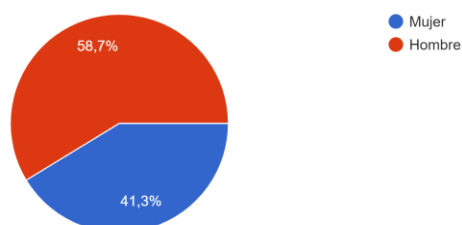
ANEXO 1. ENCUESTA

Muestra: 109 respuestas

BLOQUE 1: PERFIL

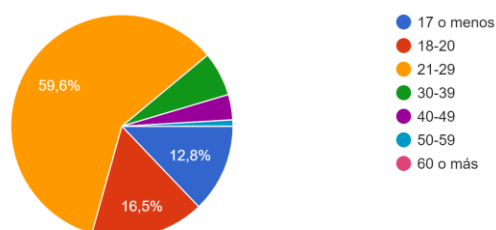
Sexo

109 respuestas



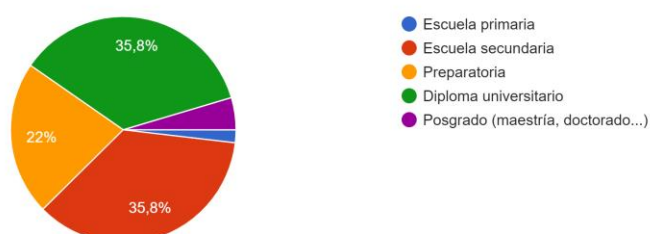
Edad

109 respuestas



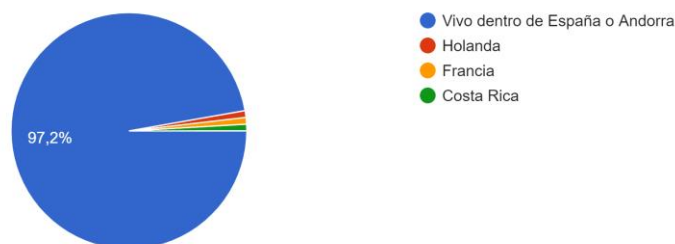
¿Cuál es el nivel de educación más alto que tienes o que estás realizando actualmente?

109 respuestas



¿Vives en España o Andorra?

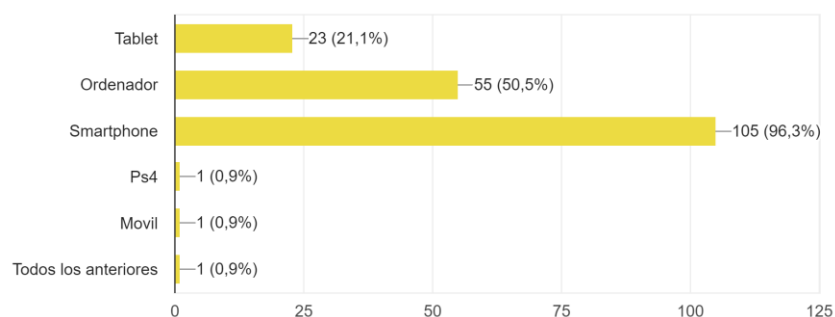
109 respuestas



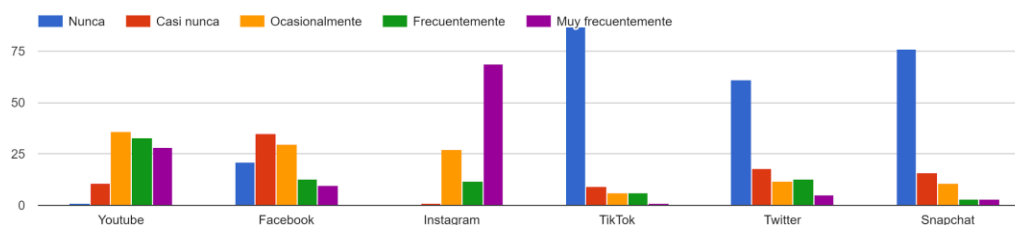
BLOQUE 2: USO DE INTERNET

¿Cuál de los siguientes dispositivos utilizas para conectarte a internet?

109 respuestas

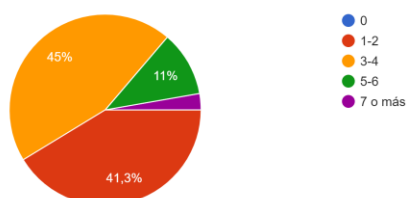


¿Con qué frecuencia utilizas cada una de las siguientes plataformas?



En un día típico, ¿aproximadamente cuántas horas dedicas a ver contenido en redes sociales?

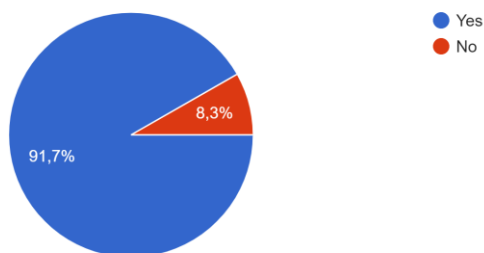
109 respuestas



BLOQUE 3: YOUTUBE

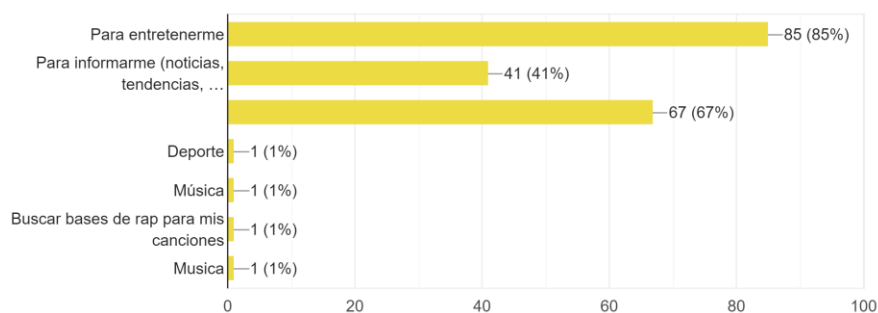
¿Utilizas Youtube?

109 respuestas



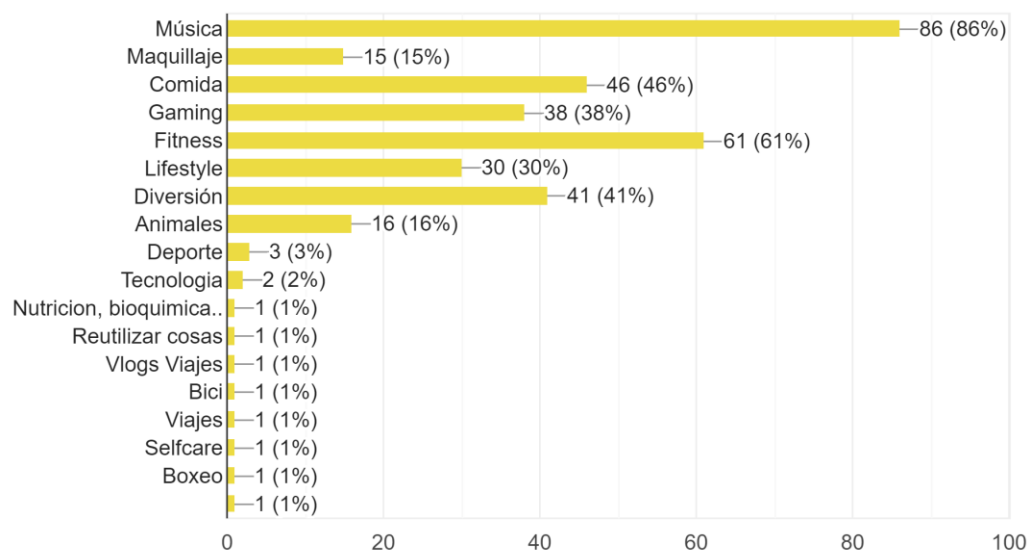
¿Para qué utilizas Youtube?

100 respuestas



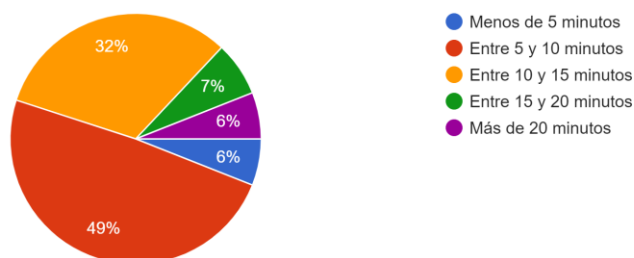
¿Qué tipo de videos consumes?

100 respuestas



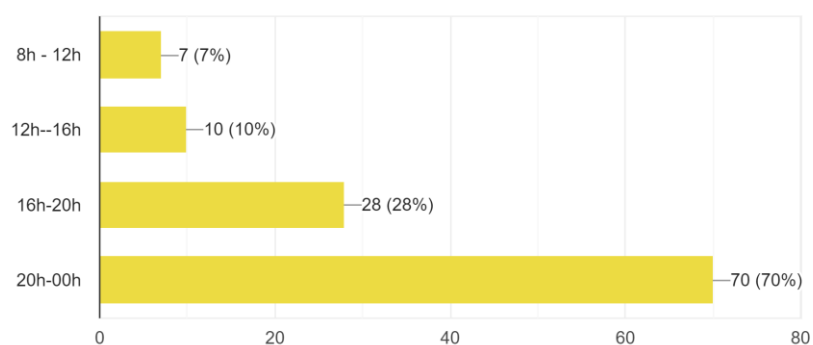
¿Qué duración deberían tener mis videos de Youtube?

100 respuestas



¿A qué franja/s horaria/s sueles estar más tiempo conectado en Youtube?

100 respuestas



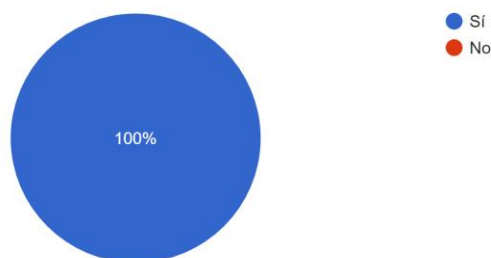
¿Qué youtubers culturistas/fitness conoces?

52 respuestas

BLOQUE 4: INSTAGRAM

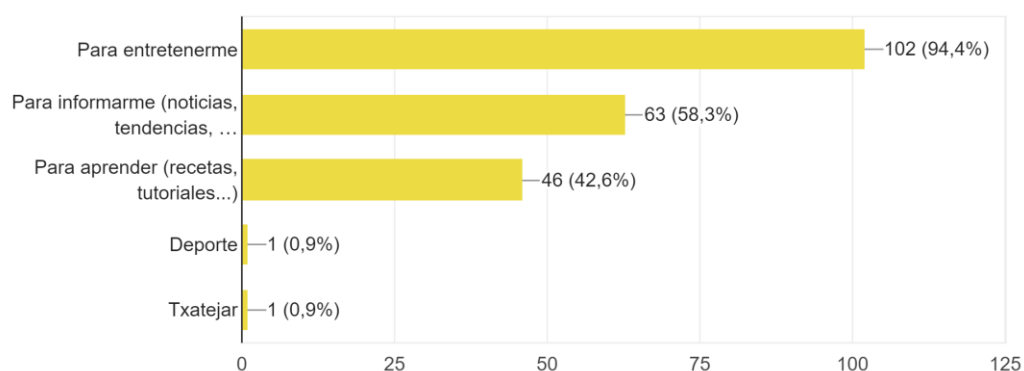
¿Utilizas Instagram?

109 respuestas



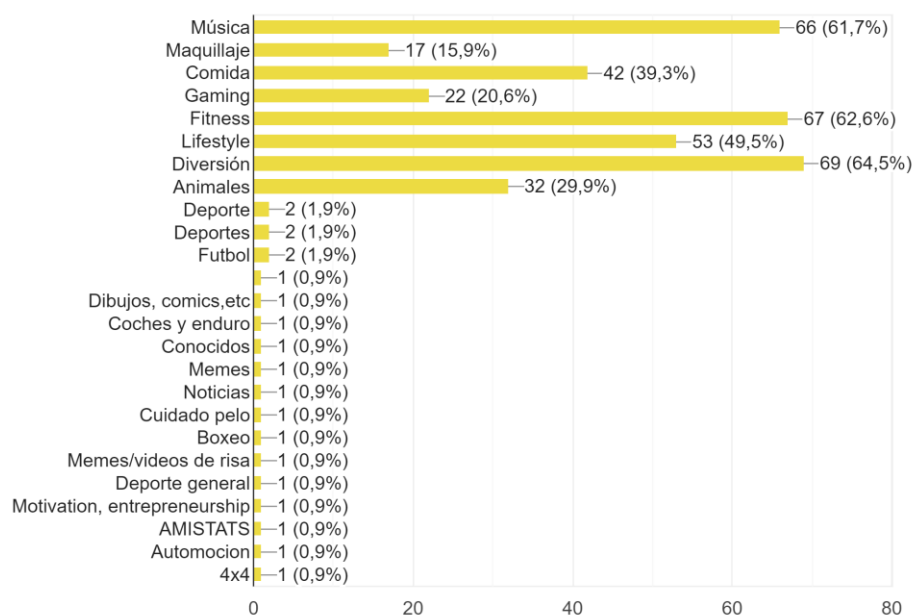
¿Para qué utilizas Instagram?

108 respuestas



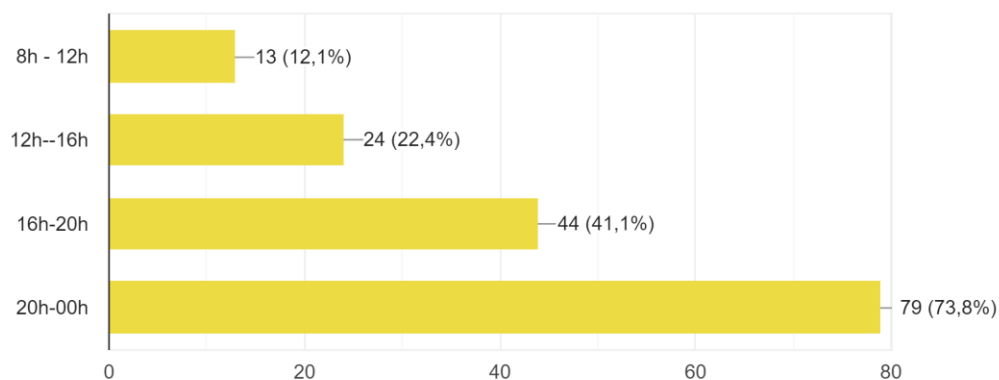
¿Qué tipo de perfiles sigues?

107 respuestas



¿A qué franja/s horaria/s sueles estar más tiempo conectado en Instagram?

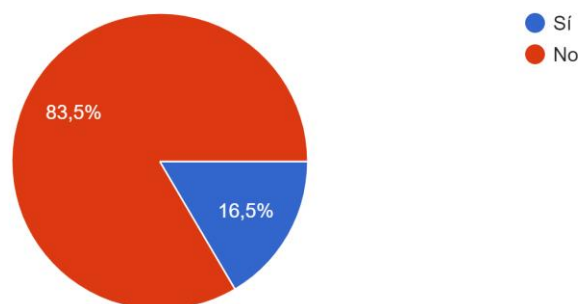
107 respuestas



BLOQUE 5: TIKTOK

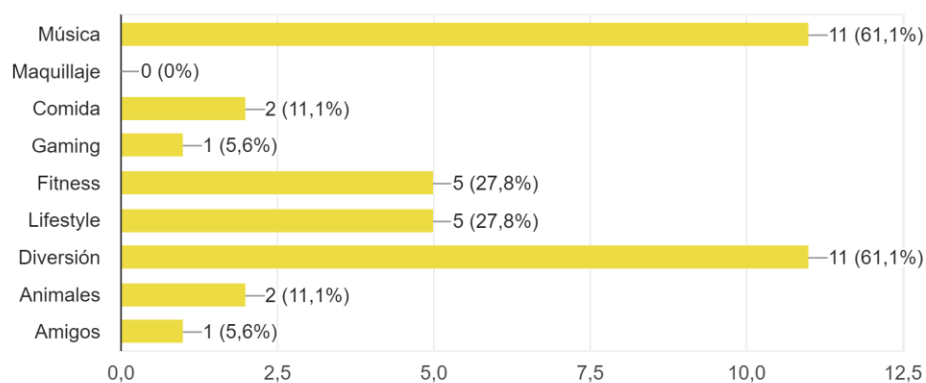
¿Tienes una cuenta de TikTok?

109 respuestas



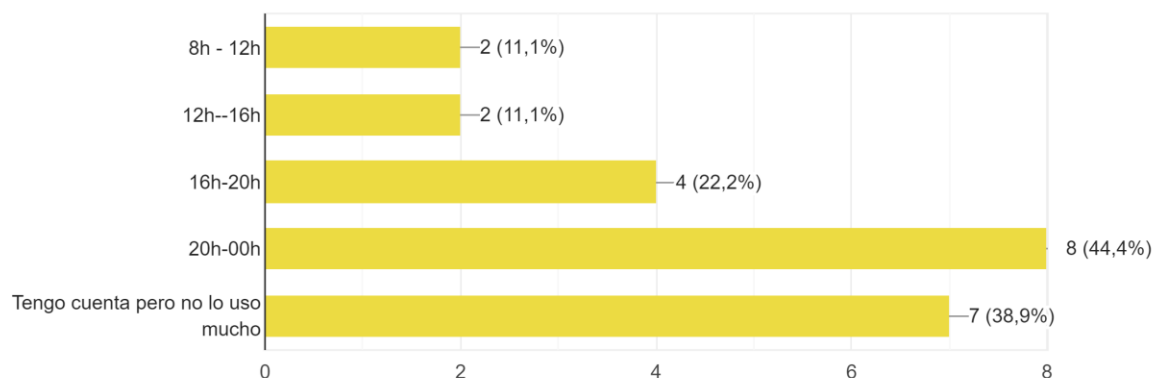
¿Qué contenido sigues?

18 respuestas



¿A qué franja/s horaria/s sueles estar más tiempo conectado en TikTok?

18 respuestas



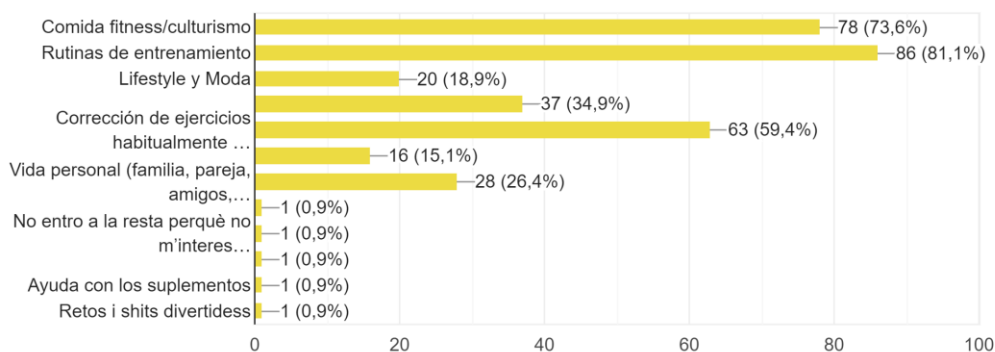
¿Qué musers culturistas/fitness conoces?

4 respuestas

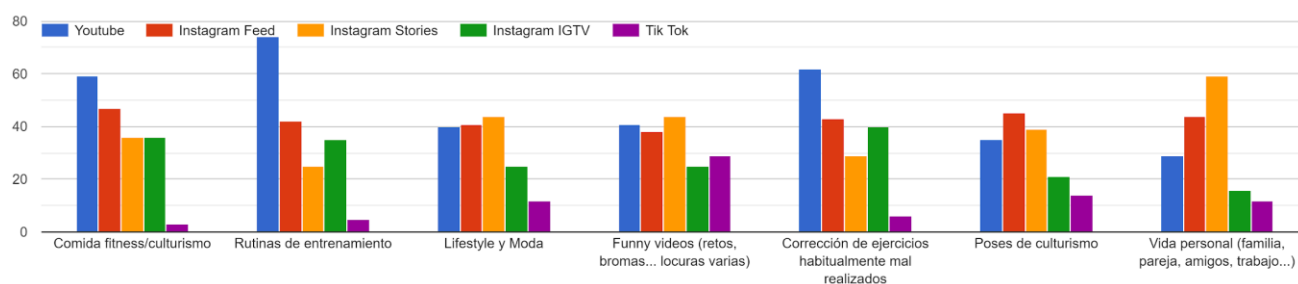
BLOQUE 6: PERFIL IDEAL DE ALBERTO

¿Qué temáticas os gustaría que tratara?

106 respuestas



¿Dónde debería colgar cada una de las temáticas anteriores?



ANEXO 2. ENTREVISTA

1. Sobre ti, quién eres y de dónde vienes.	<u>Alberto Rulos</u> Soy Alberto Rulos, empresario de Madrid del sector del transporte y un optimista empedernido que una vez decidió competir en fitness, conllevando a empezar en el mundo de las RRSS, esculpiendo un físico, pero que en ese proceso tuvo tiempo de conocerse así, desarrollarse y empezar a transformarse en una mejor versión de sí mismo, formando como coach por la federación internacional de coaches y entre muchos otros cambios, fue el de mi alimentación, pasando a llevar una dieta completamente vegana.
	<u>Sergio Estepa</u> Mi nombre es SERGIO ESTEPA y actualmente podría decirse que vivo del culturismo a nivel (profesional y mediático) Tanto como atleta patrocinado como mi labor como preparador. Vengo desde 0 (ya que mi infancia se vio manchada por problemas familiares) se lo que es vivir con poco y nunca he renunciado a mis sueños. Llevo compitiendo desde los 18 años y actualmente soy campeón del Norte de España, Campeón de España y he quedado finalista en todos los Internacionales a los que me he presentado. Actualmente (2019-2020) he compito en la categoría Heavyweith (90 hasta 102kg) con un peso de 100kg en tarima con 24 años. Este año tenemos pensado dar el salto a Superheavyweight (+102kg en tarima) categoría más grande de todas.
	<u>Alberto Hiciano</u> Me presento, soy Alberto Hiciano, Competidor profesional y apasionado del Fitness, y vivo por y para el deporte.
2. Cuándo y	<u>Alberto Rulos</u>

<p>cómo te introdujiste en el culturismo?</p>	<p>Año 2015. Decidí que quería hacer algo más que salir todos los fines de semana de fiesta, y a través de una amiga del gimnasio conocí al que fue mi primer preparador.</p> <p><u>Sergio Estepa</u> A través de las revistas Flex y Muscle and Fitness me acuerdo de que siempre las compraba en el kiosco del pueblo... Cuando vi las piernas de Tom Platz por primera vez supe que yo “quería eso”.</p> <p><u>Alberto Hiciano</u> En el año 2014 realicé mis estudios de nutrición y entrenamiento personal, mismo año en el que subí por primera vez a un pódium haciéndome con el título de Campeón de Europa en el Arnold Classic 2014.</p>
<p>3. Para ti que es el culturismo, qué te ha aportado</p>	<p><u>Alberto Rulos</u> El culturismo me ha aportado mucho, comenzando por aumentar la seguridad en mí mismo, inculcándome valores como la disciplina, perseverancia, capacidad de sacrificio, pero sobre todo me ha enseñado que soy capaz de conseguir todo aquello que me proponga. Ya no me dedico al culturismo, pero ha sido el puente para la versión que soy hoy, y siempre le estaré agradecido.</p> <p><u>Sergio Estepa</u> Mi vida y el culturismo van de la mano... me gusta ser constante y disciplinado en todo lo que hago por eso me gusta tanto el Bodybuilding (es una lucha diaria y mental entre tú y solo tu)</p> <p><u>Alberto Hiciano</u> El deporte en general siempre ha estado en mi desde muy</p>

	pequeño, por eso puedo decir que es parte importante de mi vida y me aporta trabajo y oportunidades para emprender.
4. Cuando te diste cuenta de que tenías influencia sobre tus seguidores? ¿Fue a raíz de las primeras competiciones?	<u>Alberto Rulos</u> Siempre me ha costado mucho pensar que realmente influenciaba a los demás, he recibido muchos mensajes de gratitud, porque llegaba a motivar a las personas, y me sentía muy agradecido, pero en el fondo no era del todo consciente de que detrás de ese mensaje había una persona a la que de verdad le estaba ayudando. Fue el veganismo el que me hizo darme cuenta de eso, cuando mucha gente me escribía diciendo que habían dado el paso gracias a mí.
	<u>Sergio Estepa</u> Todo surgió de la nada... acababa de abrir mi tienda de suplementación en Gijón y vi en las redes una oportunidad de márketing donde podía animar a la gente a venir al negocio... poco a poco y sin tenerlo planeado fui gustando y subiendo hasta día de hoy
	<u>Alberto Hiciano</u> Cuando gané mi primer título importante Campeón de Europa en el Arnold Classic 2014. Mi público es amante del deporte y las competiciones.
5. Cómo llegaste a conseguir los seguidores actuales? ¿Surgió de la nada o averiguaste como crecer en	<u>Alberto Rulos</u> Gracias a mi preparador comencé en las redes sociales, me dijo que no podía prepararme solo para una competición, puesto que si el resultado no era el esperado habría trabajado muchísimo, para quizá frustrarme y me dijo que me recomendaba que contara mi experiencia por las redes sociales, que me hiciese fotos y dejase huella del físico que había estado consiguiendo. Y así empecé. Al principio seguí a

las RRSS?	<p>mucha gente que seguía a chicos que ya habían competido y rápidamente llegué a los 2000 seguidores. Después hice un video en YouTube (mi primer video) que era de motivación entrenando hacia la competición y en él me puse dos camisetas de la marca de suplementación que siempre había utilizado (Optimum Nutrition) después competí y de tres competiciones, en la primera quedé tercero y gané las dos siguientes.</p> <p>Esta marca de suplementación nunca había patrocinado a un atleta español y estaba interesada, se informó acerca de los resultados de las competiciones y contacto con preparadores de chicos que habían estado teniendo buenos resultados, y dio con el mío. El mío les hizo llegar unas fotos de sus tres o cuatro mejores atletas y entre ellos estaba yo. Les gustó, y dijeron que si tenía más fotos y si podía darles más referencias sobre mí y se los dimos y les envió el video. En ese momento ya lo tuvieron todo claro, era yo el que tenía que estar y desde entonces, después de 5 años sigo siendo patrocinado por ellos. Yo pensaba volver a mi vida normal, pero este hecho me hizo continuar con las redes sociales y compitiendo, fui a eventos y empecé a crecer más, hasta que llegué a 10k.</p> <p>Después he seguido informándome, he probado todo tipo de cosas, compra de likes, bots, etc..... Lo único que realmente funciona es crear contenido de calidad y que aporte valor.</p>
	<p><u>Sergio Estepa</u></p> <p>El problema de la gente hoy en día es que viven obsesionados con el n.º de seguidores y para nada es lo que cuenta a la hora de que una marca confíe en ti, ya que mucha supera los 100k y no tienen ni la mitad de interacción que tengo yo con 36k.</p> <p>Yo me centro en ofrecer lo que soy, sin tabúes y sin doble cara y al que le guste bien y al que no también.</p>

	<p><u>Alberto Hiciano</u></p> <p>Mi comunidad fue llegando poco a poco gracias a mi evolución como competidor y mis patrocinadores y mi forma de ser con mis seguidores, muy cercano.</p>
<p>6. ¿Utilizas Youtube e Instagram, cada red tiene una finalidad diferente?</p>	<p><u>Alberto Rulos</u></p> <p>Instagram es una red social al día. Se utiliza para crear comunidad, para llegar más a los tuyos, pero tu contenido se pierde. Nadie que empiece a seguirte baja para abajo a ver tus fotos y cada vez es más difícil que te encuentren.</p> <p>Lo que se sube a YouTube está ahí, se posiciona por SEO y siempre te pueden encontrar. Si con un video suena la flauta, <i>wallaaa</i> empiezan a encontrarte personas y quizá hace 3 o 4 años que lo subiste y a esas personas se les empieza a recomendar tu contenido y empiezas a crecer, y si quieren conocerte más, empezarán a seguirte en Instagram. Mi fuerza ahora está toda puesta en YouTube.</p>
	<p><u>Sergio Estepa</u></p> <p>Actualmente ya supero los 10k en Youtube y poco a poco le estoy dando también prioridad ya que considero que puede ser un medio muy bueno para llegar a más gente y así poder ofrecer mi contenido.</p>
	<p><u>Alberto Hiciano</u></p> <p>Si Instagram es mi red social preferida y es a la que más tiempo le dedico y últimamente estoy muy entregado a YouTube creo que es el futuro de todas las redes.</p>
<p>7. Con qué marcas colaboras y cómo llegaste a colaborar con</p>	<p><u>Alberto Rulos</u></p> <p>Optimum Nutrition, por lo que he contado anteriormente</p>
	<p><u>Sergio Estepa</u></p> <p>Actualmente estoy patrocinado de manera seria y estable por Prozis, Gorilla Wear España, Rise and Shine, Fenoll y Baldo y</p>

<p>ellas?</p>	<p>Recovered.</p> <p>Todas ellas contactaron conmigo a raíz de mis resultados deportivos y mi posición mediática.</p>
<p>8. Tienes una estrategia de posteo?</p>	<p><u>Alberto Hiciano</u></p> <p>Biotech usa soy atleta oficial de la marca. Ellos me contactaron en el momento que me hice profesional.</p> <p><u>Alberto Rulos</u></p> <p>Antes sí, pero me cansé y estresé. Ahora subo lo que quiero cuando quiero, pues no tengo ningún tipo de estrategia en Instagram. Lo único que hago ahora es subir contenido a YouTube que sé que aporta valor, los resultados vendrán es cuestión de tiempo.</p> <p><u>Sergio Estepa</u></p> <p>Sigo la estrategia de calidad antes que cantidad y soy yo mismo quien gestiona todo.</p> <p><u>Alberto Hiciano</u></p> <p>Lo único que hago es ser lo más real y auténtico posible, no tengo estrategias y tampoco una guía, ya me gustaría.</p>
<p>9. Promocionas o has promocionado tus posts?</p>	<p><u>Alberto Rulos</u></p> <p>Alguna vez si lo he hecho. Si creces, pero no consigues un seguidor de calidad y eso empeora posteriormente tu engagement pues tu contenido se muestra los primeros 20 minutos tan solo a un 20% de tus seguidores, si no es un seguidor de calidad que interactúe contigo, tu foto muere. Debido a esto, se puede pensar que comprar likes para los primeros minutos puede disparar tu foto, pero nada más lejos, pues puede que aumente algo el engagement con la gente que te sigue, pero tu perfil saldrá en perfiles rusos o árabes y no te localizara ningún nuevo seguidor y sin darte cuenta te pueden hacer un Shadow Ban, y créeme que ahí puedes estar tres</p>

	meses con un engagement super pobre.
	<p><u>Sergio Estepa</u></p> <p>Publicidad pagada por mí NUNCA, aunque sí es cierto que mis patrocinadores como es lógico usan mi imagen a modo de marketing</p>
	<p><u>Alberto Hiciano</u></p> <p>Alguna vez sí que promociono en Instagram publicaciones enfocadas a negocios ya que son las que llegan a menos personas.</p>
10. Comentarios	<p><u>Alberto Rulos</u></p> <p>Nada muchas gracias, espero que os ayude.</p>
	<p><u>Sergio Estepa</u></p> <p>Todo en esta vida se basa en esfuerzo diario, constancia y sacrificio. En el momento que dependes de otros o llegas a caer en el error de la envidia o la obsesión por seguir y seguir creciendo... es en ese momento donde comienzas a adoptar una posición contraproducente ya que adoptas una imagen la cual no se corresponde contigo.</p> <p>Calidad antes que cantidad y siempre ser uno mismo, ese es el secreto del crecimiento.</p>
	<p><u>Alberto Hiciano</u></p> <p>Muchas gracias por su interés en mi espero que esta entrevista te pueda ayudar.</p>

ANEXO 3. GRÁFICOS CREADOS

Gráficos RRSS

En este apartado se incluyen todos los gráficos que se han tenido que elaborar para conseguir transmitir esa armonía visual como marca personal.

Fondo Test Nutrición/Gym	Fondo Stories EU Nutrition
	

Contraportada/Cierre YT



Contraportada/Cierre IGTV



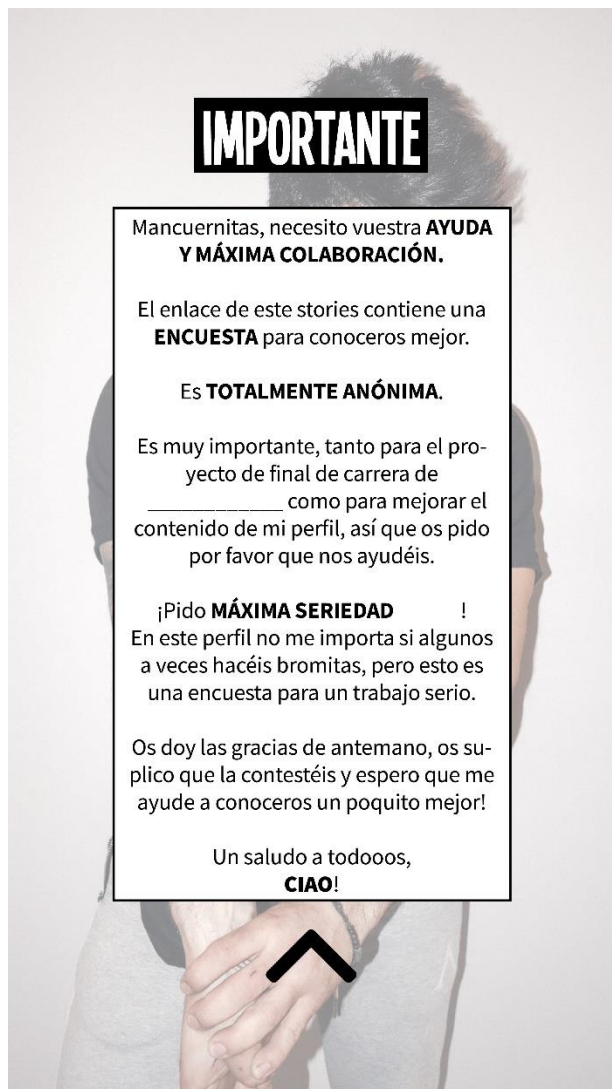
Edición de Fotos



Fondo para Informaciones varias



Petición de Encuesta



Programa de Entrenamiento



Fondo INFO



Firma Correo



ALBERTO LÓPEZ SÁNCHEZ

Personaje Público Fitness

Personal Trainer de la FEF | Coach Nutricional

Portada *Destacados* IG

EU
NUTRITION





Portada Stories Video YT



swipe up
swipe up
swipe up





swipe up
swipe up
swipe up








swipe up
swipe up
swipe up

Entreno en casa *Destacados*

ESPALDA		PECHO
CON MATERIAL Remo a una mano (4 x 10) *Con mancuerna o goma elástica Peso muerto (4 x 15) *Solo con MANCUERNA Remo básico (4 x 10) *De pie con mancuerna o goma elástica Remo básico agarre supino (4 x 10) *De pie con mancuerna/goma elástica...	SIN MATERIAL Remo a una mano (4 x 10) *Con botella 2L/5L Peso muerto (4 x 15) *Con botella 2L/5L Remo básico (4 x 10) *Con botella 2L/5L Superman (3 x 10)	Flexiones (4 x 15) Flexiones inclinadas (3 x 15) *Brazos elevados en una silla, escalera... Flexiones declinadas (3 x 15) *Pies elevados en una silla, escalera... Aperturas (4 x 10) *(ver video)
 @ALBERTO_LOPEZ_SANCHEZ	Seguidme en los "Destacados" para ver cómo se ejecutan los ejercicios!	 @ALBERTO_LOPEZ_SANCHEZ
		

PIERNA		TRICEPS	
<p>Sentadillas (3 x 10)</p> <p>Zancada fija (3 x 15) *Cada pierna</p> <p>Sentadilla sumo (4 x 10) *(Ver video)</p> <p>Sentadilla fija pared (3 x al fallo) *Aguantar el máximo de tiempo, descansar, repetir 3 veces (Ver video)</p> <p>Gemelo (4 x 25) * (Ver video)</p>	<p>CON MATERIAL</p> <p>Press Francés (4 x 12) *Mancuerna/Goma elástica</p> <p>Extensión trasnuca (4 x 12) *Mancuerna/Goma elástica</p> <p>Patada de tríceps (4 x 12) *Mancuerna/Goma elástica</p> <p>Flexiones diamante (3 x 15)</p>	<p>SIN MATERIAL</p> <p>Fondos (4 x 10) *Con una silla/escalera....</p> <p>Flexiones cerradas (4 x 12)</p> <p>Flexiones diamante (4 x 12)</p> <p>Forearm extensions (3 x 15)</p>	
 <p>@ALBERTO_LOPEZ_SANCHEZ</p>	<p>Seguidme en los "Destacados" para ver cómo se ejecutan los ejercicios!</p>	 <p>@ALBERTO_LOPEZ_SANCHEZ</p>	<p>Seguidme en los "Destacados" para ver cómo se ejecutan los ejercicios!</p>

<h2>ABDOMINALES</h2> <p>Elevaciones de piernas en el suelo (4 x 20)</p> <p>Crunches (4 x 25)</p> <p>Crunch tocando talones (4 x 20)</p> <p>Tijeras verticales (4 x 20)</p> <p>Plancha (3 x 60")</p>	<h2>BICEPS</h2> <p>Curl acostado (4 x 12) *Estrados con la espalda tocando el suelo, nos agarramos el tobillo de la pierna contraria y hacemos fuerza con el bíceps para subir la espalda.</p> <p>Martillo con peso (4x12) *Ej: Silla - cogemos el respaldo de la silla por los lados.</p> <p>Curl a un brazo con peso (4x12) *Ej: Silla, botella de agua, gomas elásticas...</p> <p>Curl a dos brazos con peso(4-12) *Ej: Silla, botella de agua, gomas elásticas...</p>	<h2>HOMBRO</h2> <table border="1"> <thead> <tr> <th>CON MATERIAL</th> <th>SIN MATERIAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elevación lateral (4 x 12) *De pie con mancuerna/goma elástica...</td> <td>Elevación lateral (4 x 12) *De pie con botellas 2L/5L...</td> </tr> <tr> <td>Elevación frontal (4 x 12) *De pie con mancuerna/goma elástica...</td> <td>Elevación frontal (4 x 12) *De pie con botellas 2L/5L...</td> </tr> <tr> <td>Press Arnold (3 x 15) *De pie con mancuerna</td> <td>Flexiones de hombro (3 x 10)</td> </tr> <tr> <td>Con elástica: ELEVACIÓN FRONTAL AGARRE SUPINO (3 x 15) (ver "Destacados")</td> <td>Elevación frontal agarre supino (4 x 10) *De pie con botellas 2L/5L...</td> </tr> <tr> <td>Press agarre neutro (4 x 10) *De pie con mancuerna/goma elástica...</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CON MATERIAL	SIN MATERIAL	Elevación lateral (4 x 12) *De pie con mancuerna/goma elástica...	Elevación lateral (4 x 12) *De pie con botellas 2L/5L...	Elevación frontal (4 x 12) *De pie con mancuerna/goma elástica...	Elevación frontal (4 x 12) *De pie con botellas 2L/5L...	Press Arnold (3 x 15) *De pie con mancuerna	Flexiones de hombro (3 x 10)	Con elástica: ELEVACIÓN FRONTAL AGARRE SUPINO (3 x 15) (ver "Destacados")	Elevación frontal agarre supino (4 x 10) *De pie con botellas 2L/5L...	Press agarre neutro (4 x 10) *De pie con mancuerna/goma elástica...	
CON MATERIAL	SIN MATERIAL													
Elevación lateral (4 x 12) *De pie con mancuerna/goma elástica...	Elevación lateral (4 x 12) *De pie con botellas 2L/5L...													
Elevación frontal (4 x 12) *De pie con mancuerna/goma elástica...	Elevación frontal (4 x 12) *De pie con botellas 2L/5L...													
Press Arnold (3 x 15) *De pie con mancuerna	Flexiones de hombro (3 x 10)													
Con elástica: ELEVACIÓN FRONTAL AGARRE SUPINO (3 x 15) (ver "Destacados")	Elevación frontal agarre supino (4 x 10) *De pie con botellas 2L/5L...													
Press agarre neutro (4 x 10) *De pie con mancuerna/goma elástica...														
 <p>@ALBERTO_LOPEZ_SANCHEZ</p>	<p>Seguidme en los "Destacados" para ver cómo se ejecutan los ejercicios!</p>	 <p>@ALBERTO_LOPEZ_SANCHEZ</p> <p>Seguidme en los "Destacados" para ver cómo se ejecutan los ejercicios!</p>												
														

Miniaturas de YT Varias



ANEXO 4. TABLAS DE CONTENIDO: ANÁLISIS INFLUENCERS

Las siguientes fichas técnicas se han elaborado a partir de una investigación de información a través de los respectivos perfiles en RRSS. Instagram, TikTok, Facebook, Twitter y Youtube.

En algunos casos saltamos semanas debido a que los influencers no han posteo contenido.

Jorge Tabet - <https://www.instagram.com/jorgetabet/>

Tabla 2. Descripción del Influencer.

<ul style="list-style-type: none">• Competidor en Classic Physique Natural.• Edad: 23 años• Asesor deportivo.• Tiene un grado superior en Dietética.• CEO de IronSouls.• Marcas con las que colabora: Prozis, GrowBeats, AgonGym	RRSS: <ul style="list-style-type: none">• Youtube cuenta principal muy activo con 40.3k suscriptores (3-6 videos mensuales)• IG constante en Stories, pero no tanto en publicaciones (29.3k followers)• No tiene FB• No tiene TikTok• No tiene Twitter• Página web: https://theironsouls.com/
---	---

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 1	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	1 (15:57h)	-	-	-	-	-	1
Tipo de contenido	-	Foto de él y tres otros chicos sin camiseta posando.	-	-	-	-	-	Foto

Descripción	-	<p>Name a better squad, I'll wait 🙄</p> <p>Menuda locura de año jabalís 🇺🇸🇺🇸🇺🇸 Australia, Tailandia, Indonesia, Fiji, EEUU, Austria, Holanda.... el Mr. O 😍😍😍 GRACIAS a cada uno de vosotros por hacer todo esto posible y gracias a los míos por estar siempre ahí, en las buenas y en las malas ❤️</p> <p>Que venga 2020... más que listo para ello, este es nuestro año y vamos a demostrárselo a todo el mundo 🙌🙏</p> <p>(Perdón @jordibenlliure por subirla 🙏)</p> <p>💎 FELIZ 2020 JABALÍS 💎</p>	-	-	-	-	-	Mezcla Inglés y Español y hace uso de emojis, que caracteriza el lenguaje juvenil actual.
Hashtags	-	<p>#workout #motivation #fitnessmotivation #shredded #nutrition #fitnessaddict #gainz #gym #beastmode #igfitness #abs #workout #lifting #healthy #gymlife #bodybuilding #fitnessjourney #muscle #diet #cardio #runner #running #runners #strong</p>	-	-	-	-	-	<p>#workout #motivation #fitnessmotivation #shredded #nutrition #fitnessaddict #gainz #gym #beastmode #igfitness #abs #workout #lifting #healthy #gymlife #bodybuilding #fitnessjourney #muscle #diet #cardio #runner #running #runners #strong</p>
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	-	6.833	-	-	-	-	-	6.833

N.º	-	81	-	-	-	-	-	81
Comentarios (pasadas 24h)								

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 3	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	-	-	-	-	1 (11:13h)	-	1
Tipo de contenido	-	-	-	-	-	Collage de fotos de <i>posing</i> en culturismo en ropa interior	-	=
Descripción	-	-	-	-	-	<p>◆ 18/01/2020 ◆</p> <p>Cada día te cuesta más posar, te vas viendo peor en el espejo, el vacuum no lo aguantas como antes, duele, es menos profundo, tu cintura lentamente desapareciendo, no encuentras tu estética en las fotos, estás incómodo... Pero recuerdas que es parte del proceso y que cada día estas más cerca del objetivo, la motivación vuelve, te vistes y te vas a la cocina a seguir trabajando.</p> <p>◆ Con ganas de terminar el volumen, pero orgulloso de lo conseguido ◆</p>	-	=
Hashtags	-	-	-	-	-	#workout #motivation #fitnessmotivation #shredded #nutrition #fitnessaddict #gainz #gym #beastmode #igfitness #abs #workout #lifting #healthy #gymlife #bodybuilding #fitnessjourney #muscle #diet #cardio #runner #running #runners #strong	-	-
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	-	-	-	-	-	5.258	-	5.258
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	-	-	-	-	108	-	108

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*


Sergio Estepa - <https://www.instagram.com/sergioestepa/>







Tabla 2. Descripción del Influencer.

SERGIO ESTEPA <ul style="list-style-type: none"> Culturista y modelo fitness en Men's Physique Edad: 24 años Ha competido en Mr. Olympia y en IFBB Pro League Marcas con las que colabora: Prozis, GorillaWear, Rise&Shine Su perfil es gestionado por E-Influencer Agency 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> YT tiene 4080 suscriptores y no está muy activo IG cuenta principal (32.6k followers) FB no activo TikTok con solo 6 seguidores y 4 vídeos, pero muy reciente, parece estar en progreso. No tiene Twitter No tiene página web
--	---

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 1	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	1 (16:46h)	1 (20:53h)	-	-	-	1 (17:25h)	3
Tipo de contenido	-	Foto con su entrenador en un gimnasio	Foto en ropa interior haciendo <i>posing</i>	-	-	-	Foto flexionando bíceps con la corona de rey, un roscón de reyes y un batido de Prozis	Foto
Descripción	-	Queda muy bonito decir que 2020 va a ser diferente, va a ser nuestro año, vamos a arrasar y bla bla bla bla...	Muchas veces nos venimos abajo o simplemente damos por imposible aquello que no	-	-	-	SI EN REYES  NO COMES ROSCÓN "ERES UN TOSTÓN"	En los 3 posts escribe mensajes motivadores. Sus

		<p>. Nosotros no somos de palabras... SOMOS DE HECHOS, de demostrarnos cada día que podemos dar un poco más, gente de pueblo humildes y con cojones. Somos de cumplir día sí y día también al margen de cualquier moda de Instagram y gilipolleces...</p> <p>. En 2019 demostramos que el culturismo español NO ENTIENDE DE LÍMITES y puede hacer pupa no solo en Europa sino en todo el mundo incluidos los EEUU </p> <p>. Por eso desde @adoggym  @angelcalderon.ifbbpro y un servidor os damos la palabra que este 2020 para nosotros YA HA COMENZADO DESDE HACE TIEMPO  Road to @mrolympiallc .</p>	<p>conseguimos en un período de corto plazo. El ser humano es de naturaleza impaciente y yo lo he vivido en mis propias carnes a lo largo de estos 11 años...</p> <p>. "ACTITUD" Roma no se construyó en 2 días... ¿Y si te equivocas? ENHORABUENA eso quiere decir que cuando otros quedaron por el camino tu tuviste los cojones de intentarlo hasta el final  </p> <p>. ▲ RENDIRSE NO ES UNA OPCIÓN ▲</p> <p>. No voy a deseáros suerte en 2020 porque la suerte sin trabajo duro ES PARA LOS MEDIOCREs</p>			<p>. Cada vez veo más tonterías y gilipolleces en Instagram a cerca de "Tips" navideños o consejos "Fit" y recetas a base de edulcorantes y polialcoholes con tal de comer mierda y seguir sintiéndose "saludables". Luego nos extraña que asocien el culturismo con los trastornos alimenticios o la competición con la vigorexia </p> <p>. En mis primeros años de preparación cometí ese error (ahora nadie puede devolverme a mi abuela y que vuelva a cocinar aquellas cenas navideñas que tanto lamento haberme</p>	<p>textos son largos, pero en ellos explica una breve historia con la que se puedan identificar sus seguidores. Les aporta un contenido para que reflexionen y les haga pensar.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---







		<p>¿¿¿ESTÁIS CON NOSOTROS??? ¿¿¿LO VÁIS A DAR TODO DESDE YAAA O VAIS A SEGUIR LAS PUTAS MODAS???</p> <p>.</p> <p>@gorilla.wear.espana Siempre con los mejores 🏋️👉</p>					<p>perdido) y por eso es de sobra de lo que hablo...</p> <p>.</p> <p>El mejor Tip que puedo daros es que disfrutéis de cada etapa, que por comer 1,2,3 o 4 días como personas normales con la familia NO VAIS A SER MEJORES NI OS VAIS A PONER MÁS FUERTES</p> <p>.</p> <p>▲UN CULTURISTA ES CULTURISTA LOS 365 DÍAS DEL AÑO, NO EN NAVIDAD POR NO SALTARSE LA DIETA▲</p>		
Hashtags	-	<p>#HARDWORK</p> <p>#bodybuilding #Nolimits #dreams</p> <p>#goals #sergioestepa</p>	<p>#HARDWORK</p> <p>#bodybuilding</p> <p>#sergioestepa</p>	<p>#goals</p> <p>#lifestyle</p>	-	-	-	<p>#HARDWORK #christmas</p> <p>#reyesmagos</p> <p>#sergioestepa</p>	<p>#hardwork</p> <p>#bodybulding</p> <p>#sergioestepa</p> <p>#goals</p>

Marca	-	GorillaWear; AdogGym	Prozis	-	-	-	Prozis	Prozis (2) GorillaWear (1) AdogGym (1)
N.º Likes (pasadas 24h)	-	3.368	5.433	-	-	-	4.399	13.200
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	51	70	-	-	-	143	264

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 2	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (20:34h)	-	-	1 (21:17h)	-	-	1 (21:14h)	3
Tipo de contenido	Video gracioso bailando solo delante de un escenario	-	-	Foto haciendo fuerza y marcando venas	-	-	Foto “Antes vs Después” pre y post competición	
Descripción	¿Quién dijo que los culturistas somos arrítmicos? 🤔 .	-	-	Bueno pues ya puedo deciros oficialmente que damos comienzo el lunes a esta nueva etapa de	-	-	ESTADO ACTUAL POST COMPETICIONES (112/113kg en ayunas) .	En todos sus posts sigue una estructura, con un título o introducción para que

<p>Dicen que EEUU es la "Tierra de las oportunidades" ^{US}</p> <p>Solo espero que si algún día me retiro de la alta competición por lo menos me cojan como bailarín en Hollywood... o en algún anuncio para la tercera edad</p> <p></p> <p>.</p> <p>Espero que los reyes Magos se hayan portado bien con vosotros </p> <p>.</p> <p>▲ PONELE TÍTULO AL VIDEO ▲</p>		<p>volumen con la vista puesta en Septiembre y con ganas de REVENTAR la tarima en el @mrolympiallc ^{US}</p> <p>.</p> <p>GANAS, MOTIVACIÓN Y COMO SIEMPRE 2 COJONES Y A MUERTE</p> <p>.</p> <p>▲ Demostremos un año más hasta dónde puede llegar el culturismo  ▲</p> <p>.</p> <p>VÁMOS CON TODO!!!!</p>	<p> Lunes empezamos preparación y este es el punto de partida. Varios meses por delante para meter buenos kilos, con el objetivo de poder dar un peso por encima de los 100kg en tarima este año</p> <p>.</p> <p>No va a ser tarea fácil pero sinceramente creo que es lo bonito del culturismo... sobrepasar los límites y demostrarte a ti mismo que puedes con todo </p> <p>.</p> <p>▲ SUPERARSE O MORIR ▲</p> <p>Aquí no valen tonterías </p> <p>ESTO ES CULTURISMO PURO Y DURO!!!</p> <p>.</p> <p>"Al principio NADIE te va a CREER, a nadie le va a</p>	<p>el lector sepa de qué va el post.</p> <p>Siempre habla de "vosotros" para que sus seguidores se sientan directamente implicados.</p> <p>Usa emoticonos y pone un cierre a sus posts siempre común.</p>
--	--	---	--	---

	y empezad el año con una sonrisa y buen humor cojones!!!						IMPORTAR, sólo serás un loco más...HASTA QUE LOS SORPRENDAS"	
Hashtags	#LasVegas #bodybuilding #sergioestepa	-	-	#HARDWORK #bodybuilding #sergioestepa #adogteam #teamespín	-	-	#Hardwork #Bodybuilding #lifestyle #sergioestepa	#HARDWORK #bodybuilding #sergioestepa #adogteam #teamespín
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	3.363	-	-	3.607	-	-	3.486	14.456
N.º Comentarios (pasadas 24h)	93	-	-	100	-	-	57	250

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 3	L	M	M	J	V	S	D	Totales
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

N.º Posts	-	-	1 (20:54h)	-	1 (16:50h)	-	1 (19:54h)	3
Tipo de contenido	-	-	Foto apretando el brazo y con las venas marcadas	-	Foto en Ropa interior haciendo una posición de culturismo	-	Foto “Antes vs Actualmente”	Foto
Descripción	-	-	<p>El camino fácil solo nos lleva a un destino “la mediocridad”</p> <p>.</p> <p>Si quieres algo debes luchar por conseguirlo y quien te diga que no puedes, que te queda grande o simplemente te llene los oídos de continuo ya sabes que camino eligió anteriormente...</p> <p>.</p> <p>▲ En resumen: “Que os dejéis de gilipolleces y milagros, le pongáis un par de huevos y dejéis de escuchar a los 4 iluminados que tanto</p>	-	<p>ESTADO ACTUAL 1ª semana de preparación (Volumen) 113kg en ayunas</p> <p>.</p> <p>Sinceramente tengo mucha ilusión puesta en este 2020... cada vez sois más los que me brindáis apoyo y no se me ocurre mejor forma de agradecerlos todo ese cariño que dejándome literalmente la piel cada día para representaros a todos en esa tarima como lo merecéis 🙌</p> <p>.</p> <p>Ya lo sabéis “CADA PUTO DÍA CUENTA” y no pienso dejar NADA al azar 🙌 como dice la frase: “No expliques con</p>	-	<p>O GANAS O APRENDES (PERO NUNCA PIERDES)</p> <p>.</p> <p>Una vez dijo un sabio, que, para ser fuerte, no hace falta levantar mucho peso. Con levantar el tuyo cada vez que te caes será suficiente...</p> <p>.</p> <p>¿Qué bonito queda verdad? YA LE PUEDEN DAR POR CULO AL SABIO...</p> <p>.</p>	(Mismos comentarios que semanas anteriores)

			<p>saben y al final no saben nada ▲👉 #HARDWORK</p> <p>.</p> <p>¿Nunca os habéis preguntado el por qué esos gurús que tanto saben llevan teniendo el mismo cuerpo estufa año tras año? 🤔 INTERESTING</p>		<p>manzanas lo que tienes que demostrar cada día con huevos"</p> <p>.</p> <p>▲ QUE COMIENCE EL JUEGO ▲</p> <p>.</p> <p>¿Cómo lo veis? 😊</p>		<p>¿Queréis ser conformistas? ¿Ser uno más? ¿Caer y levantarte una y otra vez y seguir en el mismo lugar y en la misma situación una y otra vez?</p> <p>.</p> <p>ENTONCES NO BASTA SOLO CON LEVANTAR TU PESO... Tienes que ir a muerte... Caer y una vez que te levantas ponerle pelotas/ovarios o lo que quieras, pero SER MEJOR QUE AYER</p> <p>.</p> <p>En esta vida nadie os va a regalar una</p>	
--	--	--	---	--	---	--	---	--

							<p>mierda... y si esperáis que la suerte os llueva del cielo... ESTÁIS JODIDOS/AS</p> <p>.</p> <p>No os comparéis CON NADIE, no vayáis nunca hacia atrás POR NADIE y pase lo que pase CONFIAD en VOSOTROS/AS</p> <p>.</p> <p>▲ 21:30 NUEVO VIDEO EN MI CANAL DE YOUTUBE "EL REGRESO" COMO CONSTRUIR UNOS BRAZOS MASIVOS ▲</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

							· ESPERO QUE OS GUSTE	
Hashtags	-	-	#Hardwork #bodybuilding #goals #sergioestepa	-	HARDWORK #Goals #bodybuilding #sergioestepa #teamespin	-	#HARDWORK #Bodybuilding #Goals #NoLimits #sergioestepa	HARDWORK #Goals #bodybuilding #sergioestepa
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	-	-	2.346	-	3.575	-	4.105	10.026
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	-	19	-	119	-	109	247

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	-	1 (22:45h)	-	-	-	1 (11:55h)	2

Tipo de contenido	-	-	Foto entrenando con esfuerzo ayudado de su coach.	-	-	-	Foto con Marcos Álvarez de cuando eran jóvenes, felicitándolo por su cumpleaños.	Foto
Descripción	-	-	<p>▲ LA CARA MÁS OCULTA ▲</p> <p>.</p> <p>"Bajo mi punto de vista" existen 2 caras en este deporte:</p> <p>.</p> <p>1- La cara feliz, motivadora y a mi parecer falsa que os vende Instagram a través de personajes que viven una realidad ficticia y quieren aplicaros la ley del mínimo esfuerzo para llegar a lo que ellos llaman ÉXITO.</p> <p>.</p> <p>2- Esta cara que veis en la foto... La del día a día, la de dejarte los cojones día sí y día también con la vista puesta en un objetivo... muy loco para muchos, obsesión para la mayoría y satisfactorio para los que amamos este mundo.</p>	-	-	-	<p>Hoy toca felicitar a mi pequeña Alcaparra Natural de Gijón 🤔 Juntos empezamos en esta movida y juntos seguimos pese a quien le pese... 26 añazos quien diría que llegarías vivo a esa edad cabronazo jajajajaja</p> <p>.</p> <p>Aún recuerdo cuando te regalé la primera ampolla de trembolona... que recuerdos, que nostalgia... Ahora que eres Natty solo puedo regalarte mi cariño y tal vez unas zapas o un Tribulus</p> <p>.</p>	Misma estructura que posts anteriores.

			<p>.</p> <p>Días interminables de dieta, esfuerzo, ansiedades, cantidades locas de comida y mucho trabajo. Hambre y cansancio que conducen a una felicidad que solo unos pocos locos pueden llegar a comprender.</p> <p>.</p> <p>▲Esta es la realidad, donde el humo y las risas se dejan fuera de la sala de pesas ▲ 24/7/365</p> <p>@fedel0_10 🗨️🗨️</p>				<p>Disfruta de tu día hermano... siempre me vas a tener para lo bueno, lo malo y lo que quede por venir...🗨️🗨️ Te quiero🤔.</p> <p>iiiiFELIZ</p> <p>CUMPLEAÑOS!!!!🎂</p> <p>#realhastalamuerte .</p> <p>▲ TENÉIS NUEVO VIDEO EN EL CANAL!!! Espero que os guste👏▲</p>	
Hashtags	-	-	<p>#HARDWORK</p> <p>#Nolimits #goals #work</p> <p>#sergioestepa #bodybulding</p>	-	-	-	<p>#sergioestepa #hardwork</p> <p>#goals #bodybuilding</p>	<p>#HARDWORK</p> <p>#Nolimits #goals #work</p> <p>#sergioestepa</p> <p>#bodybulding</p>
Marca	-	-	Adog Gym	-	-	-	-	Adog Gym (1)
N.º Likes (pasadas 24h)	-	-	3.537	-	-	-	4.124	3.537

N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	-	74	-	-	-	27	74
--	---	---	----	---	---	---	----	----

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse*.

Juan Faro - https://www.instagram.com/juanfaro_pro/

Tabla 2. Descripción del Influencer.

JUAN FARO <ul style="list-style-type: none"> • Policía en excedencia • Men's Physique Culturista y Modelo fitness • Entrenador personal y asesor en nutrición deportiva • Edad: No especificado • Tarjeta IFBB Pro • Campeón en varias competiciones • Marcas con las que colabora: Prozis, X-Core 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> • YT tiene 46.100 suscriptores en el cual cuelga un video por semana. • IG cuenta principal (123k followers) • FB no activo • No tiene TikTok • No tiene Twitter • No tiene página web, pero si una página web de un sorteo que ha realizado en el cual el premio es su mercedes valorado en 40.000€ a cambio de comparar una papeleta por 2€: sorteojuanfaro.com
--	--

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 1	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	-	-	1 (13:38h)	-	-	-	1
Tipo de contenido	-	-	-	Video vestido con un traje elegante y actúa como modelo mostrando las prendas.	-	-	-	Video
Descripción	-	-	-	— Este va a ser un gran año 🍀.	-	-	-	Todas sus descripciones de su perfil tienen una entrada y un cierre iguales para así dar una continuidad y claridad.

				<p>Mis seguidores son un 80% hombres y con una media de edad de 26 años, por lo tanto, este año vendrá cargado de cosas que interesen a ese porcentaje; moda, fitness, coches, eventos, productos, vinos, comida sana, entrenamientos... Todo enfocado a cosas que os puedan interesar y así crear contenido de calidad.</p> <p>1.- Americana: @zara .</p> <p>2.- Jersey: @pedrodelhierro_oficial .</p> <p>3.- Camisa: @boss .</p> <p>4.- Pantalón: @zara .</p> <p>5.- Zapatos: @boss .</p> <p>6.- Corbata: @armani</p>				
Hashtags	-	-	-	#lifestyle #moda #menstyle #mensfashion #menswithclass #fitnesslifestyle #classy #2020	-	-	-	#lifestyle #moda #menstyle #mensfashion #menswithclass #fitnesslifestyle #classy #2020
Marca	-	-	-	Zara, PedreDelHierro, HugoBoss, Armani	-	-	-	Zara, PedreDelHierro, HugoBoss, Armani (1)

N.º Likes (pasadas 24h)	-	-	-	8.339	-	-	-	8.339
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	-	-	160	-	-	-	160

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 2	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (19:22h)	1 (18:54h)	-	-	-	-	1 (21:19h)	3
Tipo de contenido	Carrusel con 3 fotos y 1 vídeo en una sesión de modelaje, vestido con ropa informal pero elegante de marcas de lujo.	Foto Sorteo de zapatillas Gucci	-	-	-	-	Carrusel con una foto en la cual está vestido de deporte y un vídeo lleno de contenido haciendo deporte para generar imagen de marca personal, de él mismo	1 Foto y 2 Carrusel
Descripción	▪Es Reyes y se viene SORTEO▪.	— — SORTEO DURÍSIMO — —.	-	-	-	-	¿¿Empezáis conmigo el reto de empezar dieta y deporte este mes?? Vamos a ponernos en forma 🤔🤔 #retojuanfaro	Sus posts tienen una descripción muy estructurada, siguen

	<p>¿¿Qué es lo que más os gustaría que sorteara este mes?? Os leo en comentarios para decidir</p> <p>👀😊</p> <p>-----</p> <p>—</p>	<p>Unas zapatillas NUEVAS y ORIGINALES @gucci valoradas en 550€ de hombre o mujer dependiendo a quien le toque y talla a elegir, (la foto la baje de internet).</p> <p>Como comenté este año además de crear mucho más contenido de calidad quiero agradecer de alguna forma todo el apoyo que me dais, no solo en forma de motivación o consejos si no, algo tangible.</p> <p>Para participar, solo tienes que:</p>					<p>-----</p> <p>---</p>	<p>un orden: título, introducción, cuerpo y cierre.</p>
--	---	--	--	--	--	--	-------------------------	---

		<p>1.- Sigue mi cuenta @juanfaro_pro .</p> <p>2.- Haz un pedido con mi código "JFPRO" o "REINAMADRE" en Prozis en el mes de Enero.</p> <p>3.- Etiqueta a 3 amigos reales, solo se admitirán 3 comentarios por persona (será eliminado quien no cumpla este apartado).</p> <p>Condiciones:</p> <p>El ganador será elegido en directo el día 1 de febrero entre todos vuestros comentarios. Al que gane se le exigirá me envíe comprobante de</p>							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

		<p>pedido realizado entre el 1 al 31 de Enero con uno de mis códigos descuento. Si no adjunta email con ese dato pasará al siguiente ganador en la lista.</p> <p>Suerte a todos 🍀🍀</p> <p>-----</p> <p>-----</p>						
Hashtags	#gucci #fitness #moda #fitnesslifestyle #style #menstyle #mensfashion #menswithclass #menswinterfashion	#sorteo #juanfaropro #sorteogucci #gucci #jfpro #reinamadre #prozis	-	-	-	-	#fitness #reto #juanfaropro #fitnesslifestyle #moda #retoenero #retojuanfaro	#fitnes #juanfaropro #gucci #fitnesslifestyle #moda
Marca	-	Gucci	-	-	-	-	-	Gucci (1)
N.º Likes	8.390	4.920	-	-	-	-	8.099	21.409

(pasadas 24h)								
N.º Comentarios (pasadas 24h)	187	1471	-	-	-	-	80	1738

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 3	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	-	1(20:38h)	-	-	-	-	1
Tipo de contenido	-	-	Carrusel de dos fotos y un vídeo, haciendo de modelo de ropa de lujo y elegante.	-	-	-	-	Carrusel
Descripción	-	-	<p>▪Que duro esta este Outfit▪.</p> <p>Lo sé, soy el único retrasado que lleva reloj de muñeca y de bolsillo al mismo tiempo, ¡no estoy hablando con nadie por teléfono y el maletín que llevo es del estabilizador de la cámara</p> <p>😊😊🙋🙋 Pero soy feliz vale! 😊😊.</p>	-	-	-	-	Misma estructura que posts anteriores

			<p>Da igual lo mucho que te critiquen, si te gusta lo que haces, eres feliz con ello y no molestas a nadie 🙌.</p> <p>-----</p>					
Hashtags	-	-	#moda #modahombre #fitnesslifestyle #menstyle #mensfashion #menswithclass #menswithstyle #jfpro	-	-	-	-	#moda #modahombre #fitnesslifestyle #menstyle #mensfashion #menswithclass #menswithstyle #jfpro
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	-	-	10.310	-	-	-	-	10.310

N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	-	231	-	-	-	-	231
--	---	---	-----	---	---	---	---	-----

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (20:01h)	-	1 (21:35h)	-	-	1 (15:22h)	1 (19:12h)	4
Tipo de contenido	Video entrenando con un compañero de boxeo.	-	Video con rutina de abdominales	-	-	Video haciendo el Dolly Parton Challenge	Carrusel con una foto y dos videos haciendo de modeling de una marca de ropa	Vídeo y Carrusel
Descripción	<p>▪Culturismo VS boxeo ▪.</p> <p>Hoy tenéis vídeo en el canal de las diferencias</p>	-	<p>ABDOMINALES▪.</p> <p>Etiqueta a tus amigos que deberían hacer mis 4 ejercicios favoritos para tener unos Abdominales como piedras 🤔🤔</p>	-	-	<p>Falta mi OnlyFans, pero estoy en ello 🙄.</p>	<p>▪CAMBIOS EN MI INSTAGRAM▪</p> <p>Llevo tiempo dándole vueltas a mi Instagram, lo veo y no me reconozco al 100x100. Me gusta el fitness, la moda, los coches, el deporte, los súper vídeos y las fotos increíbles...Pero hay una</p>	<p>En cada post trata sobre temas diferentes, aunque todos</p>

	<p>entre los dos deportes: dieta, entrenamient o y mentalidad... Grabado con mi colega @maravillaal onso .</p> <p>¿¿Que deportes os gusta más y porque...?? — — — —</p>		<p>Seguidme para más recetas 😊😁😄</p>			<p>parte que no se muestra y no puedo obviar; y es lo Payaso que soy en mi día a día...</p> <p>Por ello a partir de ahora, después de cada foto, cada vídeo Top estará un "tomas falsas" o "como se hizo". Veo este Post y realmente me reconozco, @juanfaro_pro es eso y así quiero mostrarme!! 😊😁😄.</p> <p>▪ROPA: Marca @siksilk comprada en la página @bluedenim_tgn la cual tiene activo un 25% de descuento en toda su Web. — — — — —</p>	<p>sus posts siguen la misma estructura, de título cuerpo, cierre y hashtag s. En algunos posts habla de fitness, en otros de moda o temas personal es.</p>	
Hashtags	<p>#culturismo #boxeo #bodybuildin g #boxing</p>	-	<p>#fitness #abs #abdominales #ejercicio #vidasana #entrena #jfpro</p>	-	-	<p>#dollypartonmemechall enge #willsmith #jfpro #challenge #sabado</p>	<p>#cambios #moda #siksilk #bluedenim #fitness #menstyle #mensfashion #jfpro #menswithclass #madrid</p>	<p>En cada post utiliza hashtag s</p>

	#fitness #fitnesslifestyle #moda #deporte #teamprozis #prozis #pelea					#linkedin #facebook #instagram #tinder		diferentes, acorde con el contenido que publica.
Marca	Prozis	-	-	-	-	-	SikSilk y BlueDenim	Prozis (1) SikSilk (1) BlueDenim (1)
N.º Likes (en 24h)	5.719	-	6.273	-	-	4.474	7.870	24.336
N.º Comentarios (en 24h)	108	-	381	-	-	60	134	683

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Marco Val - <https://www.instagram.com/marcooval/>

Tabla 2. Descripción del Influencer.

MARCO VAL <ul style="list-style-type: none"> • Culturista en Natural Physique • Es asesor deportivo • Entrenador personal y asesor en nutrición deportiva • Edad: 18 años • Marcas con las que colabora: Prozis, AgonGym 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> • YT nada activo, con un solo vídeo, aunque cuenta con 90 suscriptores • IG cuenta principal (13,9k followers) • No tiene FB • No tiene TikTok • No tiene Twitter • No tiene página web
--	---

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 3	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	-	-	1 (21:44h)	1 (22h)	-	-	
Tipo de contenido	-	-	-	Foto con ropa veraniega en un desierto	Video enseñando su espalda en el espejo de un baño.	-	-	
Descripción	-	-	-	Good Vibes	Approved or not approved?	-	-	
Hashtags	-	-	-	#fitnessmodel #fitnessmotivation #fitnessjourney #fitfam #fitspo #bodybuilding #bodybuilder	#throwback #fitnessgoal #fitnesstips #fitnesswear #fitnessfreaks #fitnesstime	-	-	

				#teenbodybuilding #physique #mensphysique #teenphysique #aesthetics #eatclean #shredded #zyzz #gains #tiifym #muscle #gym #workout #abs #health #lifestyle #npc #gymrat #gymshark #alphalete #fitnessgirl #fitnesslifestyle #greatful	#fitnessfun #fitnessquotes #fitnessfriday #fitnessmodels #fitnessguru #fitnesstrainer #fitnesspro #fitnessbody #fitnessgear #fitnessboy #fitnessmom #fitnesstransformation #fitnessmodel #fitnessgoals #fitnessjunkie #fitnessmotivation #fitnesslife #fitnessaddict #fitnessinspiration #fitnessfood #fitness #blackfriday #descuento			
Marca	-	-	-	-	-			
N.º Likes (en 24h)	-	-	-	613	456			
N.º Comentarios (en 24h)	-	-	-	25	29			

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

N.º Posts	-	1 (21:26h)	-	-	-	-	-	1
Tipo de contenido	-	Foto selfie en un espejo, en blanco y negro mostrando el hombro y la espalda con todo un fondo negro	-	-	-	-	-	Foto
Descripción	-	Born to make history 🙌	-	-	-	-	-	Frase motivacional
Hashtags	-	#cleaneating #eatclean #exercise3 #instapic #instadaily #doubletap #gymshark #lifting #lift #life #grow #growth #better #men #menwholift #tattoo #snäpme #snapchat #1 #instagram #change #transformation #happiness #vegetables #fruits #vadodara #muscle #abs #exercise #athlete	-	-	-	-	#cleaneating #eatclean #exercise3 #instapic #instadaily #doubletap #gymshark #lifting #lift #life #grow #growth #better #men #menwholift #tattoo #snäpme #snapchat #1 #instagram #change #transformation #happiness #vegetables #fruits #vadodara #muscle #abs #exercise #athlete	
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (en 24h)	-	717	-	-	-	-	-	717

N.º Comentarios (en 24h)	-	30	-	-	-	-	-	30
--------------------------------	---	----	---	---	---	---	---	----

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Julian Fitkraff - https://www.instagram.com/julian_fitkraff/

Tabla 2. Descripción del Influencer.

JULIAN FITKRAFF <ul style="list-style-type: none"> • <i>Atleta IFBB Men's Short</i> • <i>Asesor y Personal Trainer</i> • <i>Motivador y modelo fitness</i> • <i>Edad: No especificado</i> • <i>Marcas con las que colabora: Prozis, Nocco</i> 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> • YT tiene 450 suscriptores, sube entre 1 y 2 videos al mes • IG cuenta principal (20.6k followers) • FB no activo • Tiene TikTok, pero abandonado • No tiene Twitter • No tiene página web
---	---

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 1	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	1 (19:47h)	-	1 (20:29h)	-	-	-	2
Tipo de contenido	-	Foto despidiendo al 2019 mostrando una foto de su abuelo y una en de él en una competición mirando hacia el cielo.	-	Foto de él apretando los músculos en una competición.	-	-	-	Fotos
Descripción	-	2019... Lo siento, pero un año para olvidar, me dan igual los triunfos, me da igual los objetivos que he alcanzado y aprendido... sin duda	-	Ha vuelto esa ILUSIÓN 🙌 .	-	-	-	Foto despidiendo al 2019 y dando la bienvenida al 2020. Lleno de motivaciones y frases cargadas de sentimientos.

		<p>tan solo por haber perdido a un trozo de mi... quiero que acabe ya...</p> <p>Siempre conmigo yayo ✨</p> <p>.</p> <p>Este 2020, sé que estarás de nuevo a mi lado encima de la tarima, para JUNTOS, ¡seguir triunfando! 💕🙏</p> <p>.</p> <p>¡Feliz Año a todos! ¡Cuidar de los vuestros y disfrutar de ellos... de verdad!</p>	<p>Y de qué manera, pues os cuento unas pautas sencillas que siempre suelo seguir, aunque admito, que a veces incluso lo más sencillo se hace DIFÍCIL: 📝</p> <p>.</p> <p>Desea mucho un proyecto, un sueño, un propósito que de sentido a tu vida 🏆</p> <p>.</p> <p>Cada mañana recuerda que merece la pena vivir el día de hoy, porque cada vez te acercas más al proyecto que quieres conseguir en tu vida 🔑</p> <p>.</p> <p>Vive cada instante con la misma ilusión que cuando eras niño, expresándolo a quienes te rodean, sacándole la parte buena de lo que vives hoy, aprendiendo, disfrutando y sintiéndote en el camino de conseguir lo que te propones 😊</p> <p>.</p> <p>Agradece a la vida cada instante, bueno o malo, porque todos nos hacen aprender y</p>				
--	--	---	--	--	--	--	--

			<p>mejorar en la vida, y esto también forma parte de la vida que estás deseando vivir, ya que para llegar a dónde te propones, también tienes que crecer y aprender para poder conseguirlo 🔄</p> <p>.</p> <p>Ilusiónate, emociónate, sorpréndete por todo lo que te ocurre, la vida sigue siendo tan mágica como cuando eras pequeño, sólo tienes que querer que sea así y sentirlo, y entonces recuperarás la ilusión de la infancia, con la madurez del adulto 🧠🧘</p> <p>.</p> <p>Así que te invito a que medites, sobre TODO, y realmente te escuches, y sigas ese camino que quieres en tu VIDA, pero siempre con ILUSIÓN 🙌😊</p>					
Hashtags	-	#newyear #2020 #fitness	-	#fistpo #fitness #fitfam #fitnessmodel #fitnessaddict #bodybuilding #diet #workout #motivation #physique #gym #muscle #instagood #instafollow #training #strong #life #lifestyle #instafit #gymlife #model #flex #abs	-	-	-	#fistpo #fitness #fitfam #fitnessmodel #fitnessaddict #bodybuilding #diet #workout #motivation #physique #gym #muscle #instagood #instafollow #training #strong #life #lifestyle #instafit #gymlife #model #flex #abs

				#fitnessmotivation #aesthetic #shareed #physique #instafit				#fitnessmotivation #aesthetic #shareed #physique #instafit
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	-	1.660	-	1.045	-	-	-	2.705
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	83	-	27	-	-	-	110

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 2	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (11:25h)	-	-	1 (20:22h)	-	1 (13:22h)	1 (21:45h)	4
Tipo de contenido	Foto de él de pequeño con el número 28 en una esquina.	-	-	Foto de una sesión de fotos con pantalones vaqueros cortos y sin camiseta posando.	-	Foto en la calle con los pantalones bajados mostrando todos los músculos de la pierna	Foto en un acantilado en Marrakech con una camiseta de Prozis.	Foto

Descripción	<p>👤 28 Añazos a mi espalda, si tuviera que decirle algo a ese renacuajo de la foto, solo sería que fuera feliz, que luche por todo aquello que quiera, tanto en objetivos como en personas, que la vida es corta! 🙌 Sin duda la alegría ya viene des de pequeño 🤪 y voy a seguir así mínimo otros 28 años... bailando, riendo, aprendiendo, haciendo feliz a las personas dándole todo lo que esté en mi mano, así que familia... TENDRÉIS JULIAN PARA RATO! ❤️</p> <p>Espero que los reyes 👑 os hayan traído muchos regalos 📺, yo me voy a casa mis padres a ver si por casualidad</p>	-	-	<p>No trates de ser perfecto para alguien, mejor espera a que llegue alguien y ame tus imperfecciones 📝</p>	<p>📅 FECHA FIJADA 🏆</p> <p>Al fin, tenemos y fecha fijada para nuestra vuelta a la tarima, será el 11 de Abril, en la preselección ES, la cual por haber quedado 3ro de ES España 🏆 tengo el derecho a presentarme, para poder representar a mi país en el Europeo! 🏆 Sin duda hay más objetivos, pero de momento prefiero reservarlos para ver como transcurre la Temporada, ahora voy a machaque a por el chándal de la selección Española! 📖</p> <p>Pienso dar el máximo, día tras día y quiero que me acompañéis también vosotros, sin duda este 2019, ¡todos los logros que he conseguido, habéis tenido un gran factor en que lo consiguiera! 🌟🌟</p>	<p>¡No hay mejor manera de ser feliz... que repartirla, vivir para ayudar a los demás y os juro que cada día soy más consciente de lo que quiero... Gracias a todos de corazón por APOYARME EN MI CAMINO! 🙏❤️</p>	<p>No sigue una estructura tan marcada como los perfiles anteriores, pero termina todas las descripciones con letras en mayúsculas. En todos los posts o bien comparte sus pensamientos, sus objetivos, o escribe frases motivadoras para sus lectores.</p>
-------------	--	---	---	---	--	---	---

	se han acordado de mi los reyes 🙌🤩 . OS QUIERO'💕💕💕					. Mil GRACIAS POR EL APOYO 🙏🤩 VAMOS A POR OTRA TEMPORADA JUNTOS, QUE ME DECÍS FAMILIA 🙌		
Hashtags	#mybirthday #reyesmagos #28 #happy			#fit #fitnessmodel #model #photography #pictureoftheday #session		#fitness #ifbbSpain #ifbb #athlete #classicphysique #roadtopreleccion	#happy #felicidad #2020 #life #live	Usa los hashtags adecuados a cada post en función del tema que trate.
Marca	-	-	-	-	-	Prozis	Prozis	Prozis (2)
N.º Likes (pasadas 24h)	654	-	-	876		1440	618	7176
N.º Comentarios (pasadas 24h)	158	-	-	28		61	14	261

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 3	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (14:42h)	-	-	1 (19:32h)	-	1 (21:08h)	-	3
Tipo de contenido	Vídeo de TikTok haciendo un dúo challenge en el que hace una parodia de cuando por fin llevas la toalla y la usas en el gimnasio y al lado aparece una familia llorando de alegría, porque es algo habitual olvidarla.	-	-	Vídeo en que muestra una rutina de pecho y hombro para sus seguidores, con el nombre de los ejercicios, un video de muestra para cada ejercicio y las repeticiones.	-	Foto entrenando. Explica que hay que luchar por los sueños y arriesgarse como hizo él, motiva a sus seguidores a atreverse a hacer aquello que aman aun que haya un riesgo.	-	Dos vídeos y una foto
Descripción	◆ CUANDO AL FIN PONES LA TOALLA EN EL BANCO ◆ (Etiqueta a ese amigo que siempre se olvida de la toalla) 🐼 🐼.	-	-	👉 NUEVA SECCIÓN . Como bien sabéis todo lo que sea APORTAR Y AYUDAR, os lo haré, y me decís que colgase Rutinas,	-	◆ Perseguir un sueño en la vida no es fácil, requiere tomar riesgos, hacer sacrificios, decisiones difíciles, y pasar dolores que no nos queremos enfrentar, pero no hacerlo, estamos dejando morir una parte de nosotros... que estamos dispuestos a sacrificar? Un trabajo, sueldo, personas... 🐼. .	-	El contenido que aporta este influencer es muy variado: videos de entrenamientos, comedia, motivación...

			<p>¡pues allá van!</p> <p>👉 Hoy... Pectoral y Hombros</p> <p>.</p> <p>◆ Pectoral ◆</p> <p>👉 Press Inclinado Mancuernas, 4x12,10,8,6-6-6(Ultima serie de 6, Hacer ReastPause, primer descanso de 10" y segundo de 20") ⚠</p> <p>👉 Press banca plano libre 4x8 (series pesadas) ⚠</p> <p>👉 Cruce polea altura media, 3x15,15,15 (excéntrica 2" y 1" de contracción al final)</p> <p>⚠</p>	<p>Te llamaran loco. te prejuzgarán, te dirán ¿Que estás haciendo?... ¿Pero sabéis que?... prefiero mil veces arriesgarme y luchar por mis sueños, que no quedarme al margen de ellos... porque a los miedos no hay que dejarlos guardados, ni encerrados, hay que SOLTARLOS, hay que dejarlos IR, no siempre hay que soñar. hay que CUMPLIR, debemos vivir siempre con ganas de querer probar, querer, intentar, y arriesgar... y es que os aseguro que es mil veces mejor caerte, golpearte en el intento, que caerte y golpearte sin ni siquiera haberlo intentado...</p> <p>.</p> <p>SUEÑA, sueña con lo que quieres, con lo que tienes, y con lo que NO, sin medida, sin miedo, como si ese sueño fuera verdad, y suéñate a ti mismo en ese sueño, como si fuera REALIDAD, porque la realidad se crea a base de sueños. 💬</p>	
--	--	--	---	--	--

				<p>👉 Cruce polea banco inclinado 4x 8 (excéntrica 2" y 1" parada) ⚠️</p> <p>.</p> <p>💎 Hombro 💎</p> <p>👉 Posterior en banco inclinado 4x25,20,15,12</p> <p>👉 Laterales a una mano, 3x12 (1" parada) ⚠️</p> <p>👉 Press Militar 4x8 pesadas ⚠️</p> <p>.</p> <p>(Si queréis que siga subiendo 1 rutina semanal, DADLE APOYO Y ETIQUETAR A AMIGOS PARA HACERLA) 🙏😎</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<div>Edit📷: @jordimorenoo</div>				
Hashtags	#vine #parodia #gym #fitness	-	-	#fitness #muscle #routine #motivation #teamfitkraff #athlete #gym #pectoralworkout	-	#sueña #arriesgar #life #fitness #prozis #athlete #motivation #lets go	-	Hashtags acordes con el tema del post
Marca	-	-	-	Prozis	-	Prozis	-	Prozis (2)
N.º Likes (pasadas 24h)	1676	-	-	1062	-	669	-	3407
N.º Comentarios (pasadas 24h)	154	-	-	52	-	6	-	212

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (12:19h)	-	1 (15:13h)	-	-	1 (14:13h)	1 (20:13h)	4
Tipo de contenido	Foto de Before/After del cambio de su cuerpo	-	Foto con chaqueta y ropa interior posando.	-	-	Foto haciendo el Dolly Parton Challenge	Vídeo entrenamiento dorsal y bíceps, con ejercicios y repeticiones.	3 Fotos y 1 Vídeo
Descripción	<p>Cuando usabas cámara 📷 de fotos para tus checks, y cuando te compras el iPhone 11 📱</p> <p>·</p> <p>Años entre foto y foto, pues no recuerdo, pero creo que 8 años han podido caer, ¡y luego vienen los lloros</p>	-	<p>👉 Soy de los que confía, demuestra y espera, pero también sé callar,irme y no perder el tiempo👉</p>	-	-	<p>⚠️ NO PODÍA SER MENOS! 👉👉</p>	<p>👉 NUEVO ENTRENO DE COMPETIDOR👉</p> <p>·</p> <p>Esta vez os dejo este pedazo de entrenamiento con mi compañero de batallas @dyeantihero, con el permiso de @seven_or_eleven por usar sus dotes en</p>	<p>Usa textos largos o textos cortos en función de lo que tenga que decir.</p> <p>Sube 1 vídeo de entrenamiento por semana y 3 fotos de temáticas diferentes, una de modelo, una de antes y después y uno cómico de un challenge.</p>

<p>porque quieren los resultados YA! 🙄😞</p> <p>Trabaja cada día sin importar cuanto tardarás JODER! 🖊️</p> <p>.</p> <p>¡Y a la famosa pregunta que os puse en historias... de cuánto pesaba... SÍ!</p> <p>¡Pesaba 70/75 kg de 🍷 jajajaja con los 104 kg actualmente, SUMAR! 🤖👉</p> <p>.</p> <p>¡Ahora espero esos comentarios de HATERS, menospreciando el trabajo durante largos años... LES INVITO A</p>						<p>sus rutinas mortales 🙅</p> <p>.</p> <p>◆ Remo Dante Row (3x15) activación</p> <p>◆ Remo romboide kettle en superserie con mancuernas (3x10+8)</p> <p>◆ Jalones con cuerda (3x8 con pausa 1s en contracción escapular) y 1x12 sin pausa "explosivo"</p> <p>◆ Remo pesado mancuerna con parada (2x8) y 1x10 RIR1 con descanso de 15" y haces 2, coges 50% peso y al fallo,</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

	<p>ENTRENAR UN DIA CONMIGO! PAGO</p> <p>YO 🙌🤪</p>					<p>descansas 1 minuto y vuelves HASTA EL FALLO ⚠️</p> <p>◆ Posterior cuerda (3x10)</p> <p>◆ Buenos días elástica (3x12)</p> <p>◆ Curl Araña (2x12,RIR3), (2x4RIR2) y 1x10 al FALLO ⚠️</p> <p>◆ Isométrico + Curl mancuerna (15s de iso y 6 reps) SOLO UNA SERIE 🙌</p> <p>◆ Jettison 4x10+10+10</p> <p>.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

							<p>Si os ha gustado, COMPARTID, LIKE🤍 y etiqueta a tus amigos si tienen 📷 a acabarla👉</p> <p>.</p> <p>⚠️ PARA LOS QUE LA COMPARTAIS EN HISTORIAS ETIQUETANDOME, OS PASARÉ Rutina de HOMBROS DE COMPETICIÓN MÍA</p> <p>⚠️👉</p>	
Hashtags	#fitness #muscle #motivation #fitnessmotivation	-	#fitness #shooting #shootingphoto #model #fitnessmodel #photographer	-	-	#dollypartonmemechallenge #linkedin #tinder #instagram	#fitness #workout #routine #espalda #biceps #athlete #competition	Hashtags acordes con la temática publicada.

Marca	-	-	-	-	-	-	Prozis	Prozis (1)
N.º Likes (pasadas 24h)	1.151	-	750	-	-	950	631	3482
N.º Comentarios (pasadas 24h)	42	-	17	-	-	22	9	981

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Marcos Álvarez - https://www.instagram.com/marcos_alvarez_garcia/

Tabla 2. Descripción del Influencer.

MARCOS ÁLVAREZ <ul style="list-style-type: none"> • <i>Culturista Men's Physique y Asesor deportivo</i> • <i>Edad: 26 años</i> • <i>En 2015 sube por primera vez a competir en escenario en Men's Physique y gana el Oro</i> • <i>Marcas con las que colabora: Prozis</i> 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> • Youtube muy activo (103.000 suscriptores y 607 vídeos) • IG cuenta principal (89k followers) • FB poco activo • No tiene TikTok • No tiene web propia
--	--

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Este perfil se ha analizado su contenido de manera diferente, Marcos sube posts cada día de la semana (1-2 posts/día) y proporciona suficiente información, por lo que se ha decidido analizar solamente la última semana (Semana 4).

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (20:43h)	1 (20:15h)	1 (13:12h) 1 (20:30h)	1 (13:46h) 1 (20:08h)	1 (13:48h) 1 (20:18h)	1 (13:07h)	1 (13:08h) 1 (20:08h)	11 (13-14h; 20-21h)
Tipo de contenido	Foto de postreo en medio de un puente y vestido urbano.	Carrusel de fotos haciendo sesión de sentadillas con su pareja.	1. Carrusel de fotos con un compañero, posando tríceps y bíceps.	1. Vídeo de entrenamiento de crossfit 2. Foto postreo vestido casual	1. Vídeo de entrenamiento en crossfit. 2. Foto con su pareja en un mirador y él de	Foto haciendo el Dolly Parton challenge	1. Vídeo haciendo deporte al aire libre.	Carrusel, Vídeos y Fotos de todo tipo de contenidos: entrenamientos

			2. Foto de concentración en un entrenamiento		espalda con los pantalones bajados mostrando su trasero.		2. Carrusel de fotos de él en una tienda con un juguete de goma de un excremento	, vida personal, challenges, bromas...
Descripción	<p>▲ Necesité varias derrotas para curar el daño que me hizo una sola victoria. ▲ No te creas tan importante, ni mejor, tampoco superior o especial en algo... hay miles como tú y mejor por ahí, en</p>	<p>▲ Isométrico Couple Squat ▲</p> <p>¿Lluvias torrenciales, tifones, huracanes...? No problema, si toca entrenar se improvisa y se busca soluciones. Claro que si lo hacéis en el pasillo/rellano de vuestro</p>	<p>1. Partimos de esta base. @bazman_scienc e necesitarás paciencia, pero confía... este es el estado físico más "relajado" que pretendo mostrar.</p> <p>Por los que estuvieron y por los que están👉</p> <p>▲ Partiendo de la base de que no se posar... ¿Qué pose os gusta más?</p>	<p>1. Hoy he sacado RM en sentadilla con @carolinarubiapower (hay video, he sufrido, la tía es DURA😬) y aprovechando que @salva_salveta estaba allí le pedí que me guiara un poco en la técnica del clean. Y esto es lo que ha salido...</p> <p>Si, como el hojaldre lo sé, pero es mi primerita vez.</p>	<p>1. Toma de RM sentadillas. HOY a las 19:30 tenéis el VIDEO en YouTube de la toma de marca en sentadilla guiado por @carolinarubiapower.</p> <p>No solo disfruté sintiéndome "fuerte" (aunque haya perdido fuerza) tras meses sin tirar pesado ni pasar de 120kg tras la operación, sino que</p>	<p>Acá pueden encontrarme nomás panas...</p>	<p>1. ▲ No veía mejor forma de iniciar mi 26 cumpleaños que haciendo lo que más me gusta. ▲ Aquí os dejo un HIIT. Son 5 rondas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -10 dominadas -20 zancadas (10 cada pierna) -20 flexiones -1 sprint de entre 50 a 100m 	<p>Suele utilizar emoticonos y una estructura con un inicio y un cierre. Siempre invita al lector del post a comentar la publicación haciéndole alguna pregunta o pidiéndole que deje su opinión.</p>

	<p>cualquier jodida esquina del mundo. Y no es malo, el problema es el exceso de prepotencia y egocentrismo. Se humilde y agradecido. Cuando entiendas eso habrás dado un gran paso; habrás salido del rebaño.</p>	<p>edificio corréis el mismo riesgo que nosotros (deslizad las fotos) 😊😊</p> <p>👉 Menciona a alguien con quien harías este ejercicio 👉</p>	<p>¿Tríceps o doble bíceps? ▲</p> <p>2. Cuantas veces me has hecho dudar.</p> <p>Cuantas veces me has hecho creer que no.</p> <p>Cuantas otras me has hecho creer que sí.</p> <p>Cuantas veces me has impuesto el miedo cuando pretendía hacer algo.</p> <p>Cuantas veces me has hecho sufrir.</p> <p>Cuantos momentos de debilidad.</p>	<p>¿Los que entendéis de haltero como lo veis?</p> <p>2. Vas de guapo o que pasa? Ese reloj es del chino</p>	<p>disfrute mucho sacando el RM actual y grabando.</p> <p>Por cierto, viendo esa última sentadilla del video... creéis que cabe más peso, ¿o no?</p> <p>2. Marcos: Emma tengo ganas de plantar un pino y no me aguanto, vigila que no venga nadie.</p> <p>Emma: Hay un señor allí.</p> <p>Marcos: ¿Seguro que está mirando?...</p> <p>Bueno, es igual, entre que llega aquí</p>		<p>Descansar 60-90seg entre serie y repetir.</p> <p>Podéis adaptarlo y aplicarlo a vuestros entrenamientos, una forma diferente de hacer cardio que personalmente me gusta más.</p> <p>Si lo hacéis ya me diréis que tal sensación 🤔</p> <p>2. Y al final tras miles de horas sentado en el WC... ocurrió lo</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--	--

			<p>Cuántas situaciones de tristeza y rabia.</p> <p>Cuántos días para levantarte.</p> <p>Si, a ti te lo digo, al del espejo, a ti, a mí, a nosotros. Llevamos ya casi 26 años juntos, y espero que nos queden unos cuantísimos más.</p> <p>Cuando llegue el final ya nada importará, cada uno por su lado, pero hasta entonces no me toques los cojones y hagámoslo bien,</p>		<p>ya me ha dado tiempo a ello.</p> <p>Así fue y así os lo cuento.</p>		<p>que tenía ocurrir.</p> <p>Me convertí en Cacaman, y mi deber es luchar contra los que hacen sentadilla en multipower con el colchoncito y los que se saltan el día de pierna.</p> <p>Mi superpoder es lanzar mojones con olor y sabor a batido de Herbalife cargados de</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>ya hemos perdido mucho tiempo, es hora de funcionar.</p> <p>Yo y mi yo.</p> <p>Realmente estaba aguantándome un pedo en esa foto y no teniendo un diálogo conmigo mismo, pero quedaba bien esta foto para el texto que he escrito.</p>				<p>azucares refinados y aceite de palma. El horror de los realfooders.</p> <p>Estaré ahí defendiendo un mundo sin colchoncitos y sin escaqueadores del leg day.</p> <p>PD: me falta el uniforme, pero en Amazon no entregan los Domingos 🙄</p>	
Hashtags	-	-	-	-	-	-	-	-
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-

N.º Likes (pasadas 24h)	2.121	8.036	5.392	4.715	3.254	4.014	4.951	32.483
N.º Comentarios (pasadas 24h)	5	90	121	56	32	58	69	331

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Mauro Fialho - <https://www.instagram.com/maurofialho/>


Tabla 2. Descripción del Influencer.

MAURO FIALHO <ul style="list-style-type: none"> • Culturista Men's Physique • Edad: 30 años • Es coach deportivo y tiene varias formaciones en fitness • Marcas con las que colabora: Prozis y GrowBeats • Embajador y Team manager de la marca de ropa deportiva AgonGym 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> • Youtube poco activo (6.090 suscriptores) • IG cuenta principal (25.9k followers) • FB poco activo • TikTok activo y en alza (1115 seguidores y 3705 "me gusta") • Web propia actualizada y bien cuidada: https://maurofialho.com/
---	---

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.


Semana 1	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (20:23h)	1 (16:20h)	-	1 (20:12h)	-	-	-	
Tipo de contenido	Vídeo entrenamiento de espalda	Foto sin camiseta de perfil en blanco y negro, con las manos en la cabeza rezando.	-	Foto "Antes vs. Después" de cuando tenía 21 años y ahora con 30	-	-	-	1 Vídeo y 2 Fotos
Descripción	<p>👊 Mi ENTRENO de ESPALDA 👊 Ya me despediré mañana del 2019 📅 hoy os dejo aquí mi entreno principal de espalda!!</p> <p>.</p>	<p>Vamos JUNTOS a por el 2020 🙏 LET'S GO 👊</p> <p>.</p> <p>Sea el día que sea 📅 recuerda tus metas, porque los sueños no se cumplen por escribirlos en una lista el día 1 📝 SE</p>	-	<p>¡Suerte! 🤔 El secreto del cambio, está en las ganas que tengas de cambiar. Este 2020 será increíble porque haremos que lo sea. 👊</p> <p>-</p> <p>A veces nuestro cerebro 🧠 nos juega una mala pasada y no sabemos valorar,</p>	-	-	-	Los textos son largos, pero llenos de emoticonos y bien estructurados lo que facilita la lectura. Los temas son varios, sube entrenos con ejemplos, repeticiones... Y también aporta motivación y demuestra sus avances con fotos de antes y después.

	<p>1 Remo en barra T (5x 12-10-8-8-6)</p> <p>2 Remo a una mano (4x 12-10-10-8)</p> <p>3 Jalón invertido (3x 15-15-15)</p> <p>4 Encogimiento de hombro con barra (3x 15-15-15)</p> <p>5 Pullover con mancuerna (3x 15-15-15)</p> <p>6 Peso muerto parcial sobre soportes (3x FALLO)</p> <p>. Dadle caña, espero que os guste ♥</p> <p>🎧 @growbeats 📺 @prozisespana</p> <p>. 🎧 Grabado y editado por @jordimorenoo lo puto machine. 🗨️🗨️</p> <p>. www.maurofialho.com</p> <p>. #BLVE // Thanks God. 🙌🙌🙌</p>	<p>CUMPLEN TRABAJANDO CADA DIA DURANTE LOS 365 días durante los años que dure nuestra vida. 🧘♥️🙏🙌</p> <p>. Gracias a todos los que aportasteis en mi 2019, me siento afortunado de teneros. 😊</p>	<p>en ese momento tenemos que mirar atrás  y ver lo mucho que ya hemos logrado.</p> <p>. En su momento, seguramente esta foto sería incapaz de colgarla, 🧐 pero la verdad ahora estoy muy orgulloso de verla. 😊</p> <p>. 👉 AMO EL FITNESS no solo por competición (eso va aparte como cualquier deporte si quieres ser competitivo tienes sus pros 👍 y sus contras 🗨️), lo amo más todavía porque gracias al pude cumplir ese objetivo que tenía, dejar atrás las bromas, el bullying y sobre todo mis graves problemas de peso. 😊</p> <p>. Todos podemos cambiar y el cambio es proporcional a las ganas y la importancia que le demos a nuestro objetivo. 🏆</p> <p>. Si quieres puedes y no solo puede darte un cuerpo, el fitness puede cambiarte la vida. ♥</p> <p>. ¡Eso sí, siempre... ACTITUD!!</p>				
--	---	---	---	--	--	--	--

				<p>· Pd. Foto 2 demuestra que la cara también se entrena. 🤪</p> <p>· 21 años 57 kg en la actualidad con 30 🤪 fuera de competición 97 kg 🤪</p> <p>· 🌐 www.maurofialho.com</p>				
Hashtags	#mauro #maurofialho #workout #back #backday #gym #mcfits #mensphysique #bodybuilding #prozis #growbeats #agongym #noccospain	#bye2019 #hello2020 #happynewyear #happymoments #goodvibes #dreams #believe #thanksgod #prozisespana #agongym #growbeats	-	#maurofialho #prozis #prozisteam #prozisespana #agongym #growbeats #fitness #mensphysique #bodybuilding #evolucion #mindset	-	-	-	Hashtags adecuados a cada tópico.
Marca	GrowBeats y Prozis	-	-	-	-	-	-	GrowBeats (1) Prozis (1)
N.º Likes (pasadas 24h)	532	618	-	997	-	-	-	2147
N.º Comentarios (pasadas 24h)	14	18	-	58	-	-	-	90

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 3	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	1 (19:43h)	-	1 (20:28h)	-	-	-	2
Tipo de contenido	-	Vídeo entreno de pecho y hombro	-	Foto haciendo pose de culturismo con una camiseta de Prozis	-	-	-	1 foto y 1vídeo
Descripción	-	<p>Mi entreno secundario de PECHO & HOMBRO!!LETS GO. 🙌</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Press en máquina. 2 Press inclinado con barra. 3 Aperturas en banco inclinado. 4 Fondos para pectoral en máquina. 5 Deltoides posterior en máquina. 6 Elevaciones laterales sentado. 7 Press con mancuernas. <p>Dadle caña, espero que os guste ❤️ Equipamiento @agon_gym códigos descuento: MAURO</p> <p>📺 Grabado y editado por @jordimorenoo lo puto machine. 💬💬</p> <p>www.maurofialho.com</p>	-	<p> #writeyourstory</p>	-	-	-	Foto posando y vídeo de entrenamiento con los ejercicios y las repeticiones.

		#BLVE // Thanks God. 🙏🙏🙏						
Hashtags	-	#bodyweightexercises #bodyweightexercise #bodyweightstrength #bodyweightworkouts #backworkout #bicepworkout #backandbiceps #backexercises #pushupvariation #backandpushups #pushupchallenge #coreexercice #gymsharktrain #jordiworkout #workoutvids #shouldersworkout	-	#writeyourstory	-	-	-	Hashtags correspondientes a cada tema
Marca	-	AgonGym	-	Prozis	-	-	-	AgonGym (1) Prozis (1)
N.º Likes (pasadas 24h)	-	728	-	983	-	-	-	1711
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	20	-	43	-	-	-	63

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	1 (13:26h)	-	-	-	1 (15:13h)	1 (21:45h)	3
Tipo de contenido	-	Vídeo de entrenamiento de brazos	-	-	-	Vídeo ensayando coreografía de “posing” en culturismo.	Foto en memoria de la leyenda del deporte, Kobe Bryant.	2 Vídeos y 1 Foto

Descripción	-	<p>Entreno de 🌟BRAZOS🌟</p> <p>Os dejo entreno que realizamos juntos @jordimorenoo y yo 📹 y nos animamos a grabarlo para vosotros. 📹</p> <p>1 Curl de bíceps en barra larga. 2 Polea de tríceps en cuerda. 3 Press francés en la polea baja en banco. 4 Curl de bíceps martillo en barra romana. 5 Curl de bíceps banco scott. 6 Fondos de tríceps en paralelas.</p> <p>Os recomiendo que lo hagáis en súper series. ¡Para que sea un entreno 🏋️ EPICO!! 📹📹📹</p> <p>📺 Equipamiento @agon_gym descuento cód.: MAURO</p> <p>🌐 www.maurofialho.com</p>	-	-	-	<p>¿Estado actual, que opináis? 📝</p> <p>Semana que viene me toca visitar a @francisco_jose_espin y decir calendario 📅 de competiciones, él es artífice de mi cambio físico de este año 📅 junto a mi mujer @silviacdi 😊 mi amigo @jordimorenoo y TODOS VOSOTROS que sin daros cuenta me dais vida y motivación diaria. ❤️</p> <p>Ahora empieza lo bueno (también lo más duro) pero eso es lo que hace que sea tan valioso. 😊</p> <p>👉 Agradecer también a mis patrocinadores 🎧📺📺 @prozisespana @agon_gym y @grow.beats que gracias a ellos y a vosotros con vuestro apoyo he podido tener una prepa "tranquila" después de toda una vida de tormentas. 🌩️</p> <p>SEGUIMOS FAMILIA ⌚ #letsgo 📺</p> <p>🌐 www.maurofialho.com</p>	<p>RIP 🙏 #legend #kobe Bryant</p>	<p>Todos sus posts tienen visibles un título, un cuerpo y un cierre, están llenos de emoticonos y bien estructurados, con sus códigos de descuento visibles y su página web.</p>
Hashtags	-	<p>#maurofialho #teammauro #agongym #workoutvideos</p>	-	-	-	<p>#maurofialho #mensphysique #2020 #posing #fitnessbrasil #fitnessphysique</p>	<p>#legend #kobe Bryant</p>	<p>Hashtags correspondientes a las temáticas que trata.</p>

		#workoutmotivation #armsworkoutvideo #teamagongym #mensfitnessmotivation				#fitnessmotivation #mindsetfitness #lifestylefitness #blessed 🙏		
Marca	-	AgonGym	-	-	-	Prozis, AgonGym y GrowBeats	-	Prozis (1) AgonGym (2) GrowBeats (1)
N.º Likes (pasadas 24h)	-	597	-	-	-	1207	706	2510
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	31	-	-	-	133	11	175

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Jesús López

Tabla 2. Descripción del Influencer.

JESÚS LÓPEZ <ul style="list-style-type: none"> Personalidad española del acondicionamiento físico de la Academia PiFit Edad: 27 años Experto en nutrición y asesoramiento físico. Marcas con las que colabora: MyProtein 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> Youtube activo que cuenta con 682.000 de suscriptores. IG cuenta principal (160k followers) FB activo en el que cuelga los mismos contenidos que cuelga en Instagram. Twitter activo en el que promociona sus otros canales y contenidos que va subiendo (5340 seguidores) TikTok poco activo y constante (26 seguidores) Web propia bien cuidada y actualizada: https://linktr.ee/pikertrainer
---	--

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 1	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (21:54h)	1 (18:12h)	1 (11:02h) 2 (17:23h)	1 (16:08h)	-	1 (18:05h)	-	6
Tipo de contenido	Carrusel de fotos enseñando los músculos de la espalda y haciendo publicidad de su propio curso.	Foto de un meme de noche vieja	1.Foto haciendo meditación. 2. Carrusel de fotos de la evolución en musculación desde que era más joven hasta ahora.	Vídeo de un ejercicio de hombros.	-	Vídeo de un ejercicio de abdominales	-	Fotos de motivación y 2 Vídeos mostrando ejercicios

Descripción	<p>Nuevo vídeo en mi canal de YouTube sobre el entrenamiento de espalda para ganar masa muscular.</p> <ul style="list-style-type: none"> Créeme la espalda puede darte sensación de más corpulento y puede desarrollarse muchísimo si sabes cómo entrenar cada zona. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Algunos trucos que recomiendo para enfatizar la espalda son: 📖 Enfoca tu rutina en darle una prioridad a las tracciones. 🏋️ Realiza remos a diferentes alturas 🌀 Trabaja las dominadas lastradas y los remos horizontales con peso 	<p>Este soy yo esta noche 🌙</p> <ul style="list-style-type: none"> Un aplauso a todos los que os identificáis con este #babyyoda 	<p>1. 💡 Si no tienes motivación créala.</p> <ul style="list-style-type: none"> Muchos y muchas tendréis metas para alcanzar, pero en el camino sabemos que la motivación se pierde, pero también podemos volver a crearla. <ul style="list-style-type: none"> 🧠 Uno de mis ejercicios para crear motivación se basa en buscar un momento donde pueda estar solo sin distraerme y empiezo a pensar en lo que quiero conseguir, empiezo a imaginarme cómo sería mi vida con aquello que deseo. Es entonces cuando los 	<p>Ejemplo de súper-serie para hombros para finalizar el trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> 🙏 A todos nos gusta la sensación de haber trabajado bien un músculo y es que los hombros es uno de los músculos favoritos de muchas personas. ¿Quién no quiere unos hombros redondos y fuertes? <ul style="list-style-type: none"> ⚠️ CONSIDERACIONES IMPORTANTES: 1️⃣ Escoge un peso con el que puedas mantener buena técnica sin implicar otros músculos. 2️⃣ Se requiere buena movilidad y fuerza en los hombros. Si no has entrenado con frecuencia elevaciones laterales mejor quédate solo con eso. 3️⃣ No es el núcleo del entrenamiento. Otros ejercicios 	<p>-</p> <p>Uno de mis ejercicios favoritos para trabajar los abdominales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <ul style="list-style-type: none"> 💡 Si te resulta más difícil prueba con la segunda opción que te muestro en el vídeo. 🌀 Estoy trabajándolos de forma directa entre 2 y 3 veces a la semana. 📄 Prueba a realizar 3 círculos para cada lado sin perder el control lumbo-pélvico y manteniendo el abdomen contraído en todo momento. <ul style="list-style-type: none"> 😊 Pruébalo al finalizar tu próximo entrenamiento. 	<p>-</p> <p>En los posts fotográficos escribe unas descripciones más emocionales, más de motivación, e invita al lector a consumir sus contenidos ya sea en Youtube o su página web. En los vídeos hace una descripción en la que primero captiva a la gente haciéndoles sentir identificados con la situación y después les ofrece la solución.</p>
-------------	--	---	--	--	--	--

	<p>🌀 Añade trabajo de activación si sientes que tus bíceps se fatigan en los ejercicios de espalda antes que tus dorsales</p> <p>.</p> <p>📅 No entres la espalda un único día a la semana, puedes sacarle más partido dividiendo el trabajo</p> <p>.</p> <p>📊 Iguala el trabajo de tracciones horizontales y verticales o incluso aumenta las horizontales.</p> <p>.</p> <p>👁️ Mi ejercicio favorito serían las dominadas con lastre, pero para la parte alta de la espalda se encuentra el Remo Meadows en Landmine podéis verlo en el vídeo que os he dejado.</p>		<p>pensamientos bien dirigidos hacen su magia y surgen emociones que de ser fuertes hacen que tome acción y siga avanzando.</p> <p>.</p> <p>😾 No dejes que pensamientos negativos lleven a sentimientos menos deseados como la ira, el odio (el lado oscuro) 😞 porque eso hará que tomes acciones menos favorables de las que te arrepientas en un futuro. Utiliza bien tu poder interior.</p> <p>2.</p> <p>PRIMERA FOTO:</p> <p>👤 YA LLEVABA 4 AÑOS entrenando con algunos</p>	<p>de torso van por encima de esta superserie, ya que de colocarla al principio fatigaremos en exceso los hombros y no rendiremos en ejercicios posteriores</p> <p>.</p> <p>🔥 El pump es brutal, pero es importante entrenar con cabeza como en todos los ejercicios.</p> <p>.</p> <p>🕒 Últimas 24h para adquirir Mega Músculos Link en Bio descripción.</p>				
--	---	--	---	--	--	--	--	--

			<p>momentos de abandono de algún que otro mes, con miedo a ganar grasa, marcándome objetivos de 4-5 meses de volumen, 3 de definición en verano... y volviendo casi siempre al mismo punto.</p> <p>Excusándome en que no tenía buena genética para permitirme un físico más musculoso.</p> <p>-</p> <p>📷Fotos siguientes: Años posteriores entrenando con fines de ganar masa muscular, con más conocimiento y sin dudar ni</p>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

			<p>abandonar en ningún momento. Aprendiendo a disfrutar del ejercicio con pesas de forma constante. Aprendiendo cada vez más y marcándome objetivos más a largo plazo.</p> <p>🔍 Buscando los pequeños detalles de los entrenamientos que mantenían mi motivación, como terminar el entrenamiento con algunos ejercicios para congestionar y así sentirme mejor, pequeños detalles que jugaban un gran factor psicológico para continuar. Aumentando poco a poco la cantidad</p>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

			<p>de ejercicios, series que realizaba a lo largo de los meses. Intentando no comer en exceso ni tampoco obsesionarme con la pérdida de grasa simplemente mantener un equilibrio.</p> <p>-</p> <p>⌚ Tienes tiempo, no te infravalores y enfócate.</p>					
Hashtags	#gimnasio #espalda #pesas #musculacion	#babyyoda	-	#hombros #gym #ejercicio	-	#abdominales #abs #marcarabdomen	-	Solo utiliza hashtags cuando habla de temas de fitness y en cada post usa los hashtags adecuados.
Marca	-	-	-	-	-	-	-	
N.º Likes (pasadas 24h)	4.755	7.297	1: 1.785 2: 8.861	1.318	-	1.327	-	20.588

N.º Comentarios (pasadas 24h)	33	110	1: 9 2: 122	16	-	25	-	315
-------------------------------	----	-----	----------------	----	---	----	---	-----

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*




Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 2	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (18:49h)	1 (18:24h)	1 (19:22h)	1 (14:04h)	1 (17:37h)	-	-	5
Tipo de contenido	Carrusel con ejercicios de glúteos	Foto postureo	Carrusel con ejercicios en casa de pierna	Foto en el gimnasio entrenando bíceps	Vídeo corrigiendo los fallos comunes para aumentar tamaño de glúteos.	-	-	Fotos de postureo y vídeos mostrando ejercicios de gimnasio.
Descripción	👉 HIP THRUST 👉. Con estos trucos podrás hacer el movimiento perfecto, puedes compartírselos con tus amigas o amigos y guardar este vídeo para cuando estés en el gimnasio y quieras ponerlo en práctica.	🐻 Aquí de tranquilos después de dar mi paseo con mi oso grizzly, llegando a mi cabaña para subiros un vídeo a las 20:30 sobre brazos en especial bíceps, no creo que repita esa	👉 Si todavía no le has dado caña a tu cuerpo tienes esta rutina. 👉 Piernas y glúteos en casa 👉 Guarda el post para cuando tus glúteos necesiten caña.	¡No siempre entreno solo glúteos, también le doy caña a los brazos! En mi último vídeo te doy unos consejos sobre cómo	Algunos ejercicios popularmente conocidos para trabajar los glúteos no tienen mucha respuesta de hipertrofia, aunque puedas llegar a sentir la quemazón en ellos.	-	-	Utiliza muchos emoticonos, y tiene los posts muy bien estructurado. Además, en muchos de ellos invita a los lectores a compartir el post si conoce a alguien que comparta el Insights que hay

	¡Dime qué más te gustaría saber sobre el entrenamiento de glúteos!	información con frecuencia. . También os dejo en el link de mi bio y en historias unas ofertas de Myprotein de hasta un 60% + mi código JESUSMP que es un 28% extra hasta esta noche. . P.D.: Lo de que vivo en una cabaña es broma.	No importa las veces que lo hagas, no te paralicés con eso, simplemente muévete y escucha a tu cuerpo. . ☹️EXCUSAS	trabajar mejor tus bíceps 🦵 Tenéis el link en la bio descripción. . Espero que paséis un buen día 🙌👉	📄 Seguro que conoces a alguien que necesitaría ver esto 👉 .			en cada uno de ellos.
Hashtags	#glúteos #gluteos #megagluteos #megaglúteos #piernasygluteos	#entrenamiento #pesas #gimnasio	#gluteos #glúteos #piernas #ejercicioencasa			-	-	
Marca	-	MyProtein	-	-	-	-	-	MyProtein (1)
N.º Likes (pasadas 24h)	4.460	6.691	4.596	5.492	2.692	-	-	23.931
N.º Comentarios (pasadas 24h)	69	33	76	27	103	-	-	308

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 3	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (15:24h)	-	1 (18:35h)	-	-	-	-	2
Tipo de contenido	Carrusel con fotos mostrando la evolución de su físico	-	Vídeo de rutina en casa de piernas y glúteos	-	-	-	-	Foto de físico y vídeo entrenamiento
Descripción	<p> Primera foto: físico actual</p> <p>.</p> <p> Segunda foto: físico en 2017</p> <p>.</p> <p> Tercera foto: físico actual</p> <p>.</p> <p>Como podréis ver, hace un par de años tenía un torso muy fuerte y marcado. Me sentía contento y a</p>	-	<p>Rutina de piernas y glúteos en casa</p> <p>Estos ejercicios son los que hice hace dos días para entrenar las piernas en casa. Decidí grabar una serie de cada ejercicio para subirla y que la tuvierais de ejemplo. Al día siguiente las</p>	-	-	-	-	En la foto de su cuerpo, sigue ese tono más inspirador y motivador, dando consejos, qué le ha funcionado bien y que no; mientras que en el vídeo muestra una rutina en casa.

	<p>gusto con él, pero en lo que respecta a las piernas, estas las tenía muy finas y con poca masa muscular, debido a que sufría dolores en las rodillas constantemente por intentar entrenar con sentadillas a fuerza y otros ejercicios "básicos". Con el tiempo he aprendido a entrenar de una forma diferente pero también efectiva y con resultados.</p> <p>Este año optaré por darle prioridad al trabajo del tren inferior por encima de una definición muscular.</p>		<p>piernas estaban bastante cargadas y congestionadas, no subestimes los ejercicios en cazada</p> <p>👉😊</p>					
--	---	--	---	--	--	--	--	--

	<p>·</p> <p>La clave es no pasar a ningún extremo, pero dándole prioridad a aquello que más necesites.</p>							
Hashtags	-	-	-	-	-	-	-	-
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	8.957	-	5.325	-	-	-	-	14.282
N.º Comentarios (pasadas 24h)	51	-	78	-	-	-	-	129

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	-	-	-	1 (17:55h)	1 (21:35h)	-	2
Tipo de contenido	-	-	-	-	Vídeo de una rutina para cuando estás fuera de casa viajando.	Carrusel de fotos de sus vacaciones en Disneyland Paris con su pareja.	-	Carrusel de fotos de sus vacaciones y un vídeo de una rutina de

							entrenamiento para viajes	
Descripción	-	-	-	-	<p>Entrenando en una habitación de hotel</p> <p>👉Aquí un ejemplo de lo que hago cuando llevo unos días sin entrenar.</p> <p>.</p> <p>😊Solamente he entrenado un día: ayer por la noche a medio poner el pijama, como podréis ver, pero fue tan fácil como empezar. Empezar a hacer alguna sentadilla, empezar a hacer alguna flexión y de que nos quisimos dar cuenta hicimos 45 minutos de ejercicio sin prácticamente descanso.</p> <p>Al igual que es importante no estar muchos días sin comer sano también es importante no pasar muchos días sin entrenar la musculatura, pues esta tiene beneficios no solamente en el aspecto de nuestro físico sino a nivel de salud, estado anímico etc.</p>	<p>Aquí va un resumen de esta semana:</p> <p>1Conflicto en la galaxia. A mí, como miembro de los rebeldes se me encarga una misión muy importante.</p> <p>.</p> <p>2Finjo unirme a los stormtrooper, demostrando mi sensibilidad a la fuerza. Lo celebramos a lo grande y levantan los blasters de felicidad.</p> <p>.</p> <p>3Darth Vader me enseña poderes ocultos de la fuerza, pero pretendo usarlos en su contra, tan solo soy un espía.</p> <p>.</p> <p>4Descubro que Paula está intentando sacar información a un pirata cazarrecompensas en una isla misteriosa. A base de emborrachar con ron al pirata Jack Sparrow logra adquirir la información que necesitábamos.</p> <p>.</p>	-	Estructura sus posts de manera clara y ordenada.

					<p>Quizá he entrenado menos de lo que me gustaría, pero igualmente me he mantenido activo sin dejarme por completo, pues cuanto más te dejes más tendrás que recuperar. Es importante saber, desconectar un poco y aprender a descansar, pero jamás renunciar a todo por completo.</p>	<p>5 Darth Vader sigue pensando que estamos de su lado y alzamos el puño para una foto.</p> <p>✂ Vuelvo a la rutina, con ganas de tocar una mancuerna y de retomar la rutina, aunque me esperan unas semanas de muchos cambios y trabajo 🦋</p>		
Hashtags	-	-	-	-	-	#mystarwarsmoment #disneylandparis #starwarsespañol	-	Solo ha utilizado en uno de sus posts, el más personal.
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	-	-	-	-	2.637	5.828	-	8465
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	-	-	-	37	18	-	55

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Alberto Hiciano - https://www.instagram.com/alberto_hiciano_ifbbpro/

Tabla 2. Descripción del Influencer.

ALBERTO HICIANO <ul style="list-style-type: none"> • <i>Culturista Men's Physique IFBB Pro</i> • <i>Edad: 32 años</i> • <i>Graduado en nutrición y entrenamiento personal</i> • <i>Campeón de Europa en 2014; Subcampeón del Mundo en 2015; Bronce en Amateur Europa en 2015; Ganador absoluto en Amateur Europa en 2017</i> • <i>Marcas con las que colabora: Biotech USA, FitMarket</i> 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> • Youtube poco activo • IG cuenta principal • FB cuelga los mismos contenidos que en Instagram • No tiene TikTok • Web propia bien cuidada y actualizada: https://albertohiciano.com/bio/
---	--

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 1	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	1 (13:03h)	-	-	-	-	-	1
Tipo de contenido	-	Foto de postureo flexionando bíceps con un fondo de una cascada	-	-	-	-	-	Foto
Descripción	-	El lado bueno de las cosas Con este post quiero despedir este año, un año en el que puedo decir que fue muy duro	-	-	-	-	-	A diferencia de los influencers analizados hasta ahora, en este caso, la descripción es más difícil de leer. No utiliza emoticonos para sustituir palabras, la estructura es muy amena y básica.

	<p>Mis proyectos se frenaron, sufrí por personas cercanas a mí que son los únicos que me pueden dañar, pasé por días malos, no pude hacer lo que me apasiona que es competir</p> <p>Pero después de todo soy de los que le busca el lado positivo a todo y pienso mantener mi actitud positiva</p> <p>Así que este año para mí fue de aprendizaje y de enseñanza de vida</p> <p>...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprendí que hay que darles importancia a las cosas realmente importantes -Aprendí que el que estés rodeado de personas No significa que estés bien acompañado -Aprendí que nunca se conoce a alguien realmente como es -Aprendí que hay personas que te cambian la vida -Aprendí a escuchar mejor -Aprendí a hablar más con el corazón -Aprendí que todo pasa por algo <p>Es curioso como las situaciones malas de la Vida nos pueden destruir, pero también nos pueden hacer más fuerte, todo dependerá de tu actitud en ese momento ...</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

		Ahora si 2019 gracias por hacerme más fuerte y poderoso y ahora vete a la mierda 😏 ... Feliz 2020 a todos 🍷❄️🌸 #2020							
Hashtags	-	#2020 #zaragoza #fitness #nuevoaño	-	-	-	-	-	-	#2020 #zaragoza #fitness #nuevoaño
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-	
N.º Likes (pasadas 24h)	-	1429	-	-	-	-	-	-	1429
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	16							16

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 2	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	-	-	-	1 (19:28h)	-	-	
Tipo de contenido	-	-	-	-	Carrusel con fotos de casos de éxito de sus clientes.	-	-	

Descripción	-	-	-	-	La clave de la victoria reside en tres claves básicas: comer sano, entrenar duro y saber cómo hacerlo para dar lo mejor de ti ... Se abren las plazas para ENTRENAMIENTOS PERSONALES en #zaragoza si estás interesado en sacarle el máximo partido a tus Entrenos contáctame y empecemos el año con un cambio importante Info DM 📩	-	-	La estructura no es muy clara al inicio, pero sí invita a que contactes con él (call to action) para pedir información sobre sus entrenamientos personales.
Hashtags	-	-	-	-	#personaltrainer #aragon #gym #fitness #entrenadorpersonal #musculación #albertohiciano #entrenasetepasa	-	-	#personaltrainer #aragon #gym #fitness #entrenadorpersonal #musculación #albertohiciano #entrenasetepasa
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	-	-	-	-	1359	-	-	1359
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	-	-	-	17	-	-	17

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	1 (18:01h)	-	1 (15:42h)	-	-	-	2
Tipo de contenido	-	Foto sin camiseta marcando músculos y sonriendo.	-	Foto entrenando bíceps.	-	-	-	Foto
Descripción	-	¿Alguna vez te has levantado sintiéndote poderoso? 👊💪👊 Les deseo a todos un gran día y una semana llena de cosas buenas y si no es así entonces entrenen para que se le pase 😊	-	Buscas sacar el máximo partido a tus entrenamientos ... Quedan abiertas las plazas para Entrenos personales en Zaragoza Contáctame e iniciamos un cambio Entrena@albertohiciano.com	-	-	-	En uno de sus posts añade emoticonos, pero no es habitual.
Hashtags	-	#entrenasetepasa #entrenadorpersonal #dameunamas #zaragoza #fitness #españa #ifbbpro #fitness #fit #personaltrainer	-	#zaragoza #entrenadorpersonal #training #entreno #motivacion #zg #entrenasetepasa	-	-	-	Utiliza hashtags muy parecidos en sus diferentes posts.
Marca	-	-	-	BioTechUSA	-	-	-	BioTechUSA (1)
N.º Likes (pasadas 24h)	-	2018	-	918	-	-	-	2936
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	41	-	10	-	-	-	51

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Kim Angel - https://www.instagram.com/kim_angel/

Tabla 2. Descripción del Influencer.

KIM ANGEL <ul style="list-style-type: none"> • <i>Culturista Men's Physique IFBB Pro</i> • <i>Edad: 27 años</i> • <i>Fisicoculturista profesional y coach personal</i> • <i>Marcas con las que colabora: Cronos Apparel, XCore y Prozis</i> • <i>Ha escrito tres e-books sobre fitness</i> 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> • Youtube poco activo (6090 suscriptores y 20 vídeos) • IG cuenta principal (189k followers) • FB cuelga los mismos contenidos que en Instagram • No tiene TikTok • Web: https://www.kimangelfit.com/
--	---

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 1	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	1 (14:35h)	1 (23:25h)	-	-	-	-	2
Tipo de contenido	-	Vídeo mostrando toda la ropa de una marca, en la calle y en el gimnasio.	Foto con su pareja, la también culturista Paulette.	-	-	-	-	Un vídeo y una foto.
Descripción	-	MOTIVATION FOR 2K20!!! Let's Go for an EPIC year!!! 📌	THIS IS MY WISH FOR 2k20!! Walking hand to hand on the same direction, for the same dream!! .	-	-	-	-	Usa emoticonos y la primera frase la escribe en mayúsculas.

			Love you my princess I can't have better wish than have you at my side ❤️ @lapalettefitness					
Hashtags	-	-	-	-	-	-	-	-
Marca	-	CronosApparel	-	-	-	-	-	CronosApparel
N.º Likes (pasadas 24h)	-	1.774	6.066	-	-	-	-	7.840
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	18	20	-	-	-	-	38

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.



Semana 2	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	1 (00:00h)	-	-	-	-	-	1
Tipo de contenido	-	Carrusel de un vídeo entrenando pecho y un sorteo de Prozis para Reyes.	-	-	-	-	-	Vídeo y foto

Descripción	-	<p>🎁 GIVEAWAY 🎁 EMPEZANDO EL AÑO MÁS FUERTE QUE NUNCA (200kg X 6 repeticiones)</p> <p>.</p> <p>Para participar, sólo tienes que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir mi página 2. Seguir a @prozis 3. Comentar este post, identificando a 3 amigos. <p>Condiciones: ➡ Puedes participar las veces que quieras, siempre que identifiques amigos diferentes, y que no repitas los comentarios. ➡ Puedes participar hasta el 10/01/2020, al final del día (hasta que se cierren las participaciones con un comentario mío en esta publicación) ➡ El ganador será elegido a través de la plataforma sorteioqram.com anunciado en comentario en esta publicación y contactado por mensaje privado en el mismo día. ➡ Las ofertas podrán estar sujetas a alteraciones mediante stock disponible. ➡ En el caso de que seas el ganador, debes tener una cuenta en la web de Prozis</p> <p>!!!Ven a celebrar con nosotros este nuevo año y no pierdas la oportunidad de GANAR TUS REGALOS DE REYES !!!</p>	-	-	-	-	Utiliza emoticonos y el título escrito en mayúsculas para llamar más la atención. En la descripción explica las bases del concurso.
Hashtags	-	-	-	-	-	-	-
Marca	-	Prozis	-	-	-	-	Prozis (1)

N.º Likes (pasadas 24h)	-	5.140	-	-	-	-	-	5.140
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	145	-	-	-	-	-	145

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	-	-	-	1 (17:26h)	-	-	1
Tipo de contenido	-	-	-	-	Vídeo haciendo posing después de pintarse el cuerpo con tinta de color moreno.	-	-	Vídeo
Descripción	-	-	-	-	 DRY ZONE ALERT  Flash back 1 Day out . Can I beat this version for 2020	-	-	Utiliza emoticonos, y el título de la descripción lo pone en mayúsculas para llamar la atención.
Hashtags	-	-	-	-	-	-	-	-
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-

N.º Likes (pasadas 24h)	-	-	-	-	2.749	-	-	2.749
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	-	-	-	31	-	-	31

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Sergio Peinado

Tabla 2. Descripción del Influencer.

SERGIO PEINADO <ul style="list-style-type: none"> Entrenador personal certificado Edad: 31 años Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Universidad Politécnica de Madrid Marcas con las que colabora: MyProtein 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> Youtube muy activo (2.22M suscriptores) IG cuenta principal (548k followers) FB anuncia todas sus otras plataformas y sus contenidos TikTok muy activo, con gran variedad de videos divertidos relacionados con la nutrición y el deporte Web: https://www.entrenaconsergiopeinado.com/
---	---

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Este perfil se ha analizado su contenido de manera diferente, Sergio sube posts cada día de la semana (1-3 posts/día) y proporciona suficiente información, por lo que se ha decidido analizar solamente la última semana (Semana 4).

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (16:35h) 2 (22:27h)	1 (15:53h) 2 (20:39h)	1 (16:30h) 2 (19:56h)	1 (15:27h) 2 (22:37h)	1 (15:09h)	1 (15:10h) 2 (19:49h) 3 (23:14h)	1 (13:37h) 2 (21:55h)	14
Tipo de contenido	1. Vídeo explicativo 2. Vídeo entrenando	1. Vídeo explicativo 2. Vídeo anunciando un descuento de su	1. Vídeo explicativo 2. Carrusel de fotos de “Antes vs.	1. Carrusel de vídeos de ejercicios para glúteos	Vídeo explicativo	1. Vídeo de un entrenamiento	1. Vídeo “meme” para anunciar un descuento de su curso.	Aunque sube todo tipo de contenido

		curso a través de un vídeo de TikTok	Después" de un cliente suyo	2.Foto con su novia invitando a hacer 10 flexiones a todo el que lea el texto de la foto		2. Vídeo del cambio radical de un cliente. 3. Vídeo de él entrenando.	2. Foto posturo sin camiseta.	, sube muchos vídeos, juega con memes y todo lo que sube tiene un valor para sus seguidores.
Descripción	<p>1. LA GRASA NO ENGORDA DIRECTAMENTE</p> <p>× × × × × ×</p> <p>Uno de los mitos más instaurados alrededor de la alimentación es que la grasa engorda. Tal cual, sin tener en cuenta procesos fisiológicos de absorción,</p>	<p>1. ¿CUÁL ES TU MOTIVO?</p> <p>Dime tus 3 razones en los comentarios 📝</p> <p>Si tú también quieres seguir un estilo de vida saludable y transformar tu cuerpo en el proceso, recuerda que tienes MI MÉTODO DE ENTRENAMIENTO FUERTAFIT</p>	<p>1. CUÁNTA PROTEÍNA TOMAR</p> <p>¿Quieres perder grasa o aumentar músculo? Mira cuánta proteína debes tomar ✔️</p> <p>SÍGUEME para más consejos como este en @sergiopeinadot rainer 📝</p>	<p>1. Haz estos EJERCICIOS para tus GLÚTEOS y PIERNAS 🍑</p> <p>GUARDA esta rutina para luego, y SÍGUEME para no perderte nada ✔️</p> <p>Y si quieres ir más allá en tu cambio físico, aprovecha que mi Método Fuertafit está al</p>	<p>2 CLAVES para tu CAMBIO FÍSICO</p> <p>✔️✔️✔️✔️✔️✔️✔️✔️✔️✔️</p> <p>Estas son 2 de las CLAVES más importantes si quieres conseguir un cambio físico, de manera efectiva (y, sobre todo, saludable)</p> <p>Si quieres aprender cómo hacerlo bien para conseguir resultados, tienes mi Método Fuertafit al 79% de descuento solo hasta el domingo. Aprovéchalo e invierte en</p>	<p>1. ¿TIENES POCO TIEMPO?</p> <p>¿Piensas que no puedes ponerte en forma porque tienes poco tiempo? ¡No te preocupes, Sergio Peinado al rescateeee! Te recomiendo que hagas estos ejercicios rápidos 🕒</p> <p>✔️ RECUERDA: ÚLTIMAS 24 HORAS para</p>	<p>1. Aunque ya lo llevo avisando una semana, HOY, el último día del descuento, es el que más gente se apunta jeje, siempre dejamos todo para el final 😊</p> <p>a mí también me pasa don't worry jeje 😊</p> <p>Pero a pesar de eso mañana me escribirá gente diciendo que no</p>	<p>Tiene los posts muy bien estructurados, empieza con un título o una pregunta hacia sus seguidores para incitarlos a que sigan leyendo. Utiliza muchos emoticonos, te muestra los</p>

<p>metabolización ... si comes grasa se convierte en grasa, así de simple 😊</p> <p>Pero por suerte eso no es así, nuestro cuerpo es mucho más complejo y la grasa que ingerimos se usa para sintetizar hormonas, forma parte de las paredes de nuestras células, nos ayudan a transportar las vitaminas... y muchas funciones más.</p> <p>ENGORDAMOS y se almacenará</p>	<p>al 79% de DESCUENTO solo esta semana ⚡ Link en mi perfil @sergiopeinado trainer ➡</p> <p>2.</p>	<p>⚡⚡ Y si quieres saber más sobre cómo debe ser tu alimentación para conseguir resultados, tienes mi Método Fuertafit al 79% DE DESCUENTO hasta este domingo. Puedes acceder en el enlace de mi BIOGRAFÍA @sergiopeinado trainer ⚡⚡</p> <p>Menciona a un amigo para que aprenda esto ➡</p> <p>2. ¡¡¡Por favor, pido una de aplausos para Julio por aquí!!! 🙌🙌🙌</p> <p>Quiero darle la enhorabuena a</p>	<p>78% de descuento hasta el domingo. Mira todo lo que incluye en el enlace de mi biografía @sergiopeinado trainer ➡</p> <p>Menciona a alguien que quiera un buen 🍷😄</p> <p>2. Sergio y Lara al rescate para que se muevan un poco esos fuertacos. Déjate la pereza y las excusas a un lado y rompe esa barrera mental. Hazlo ahora.</p> <p>Si ya has entrenado duro,</p>	<p>tu forma física y tu salud ❤️</p> <p>ENLACE EN MI BIOGRAFÍA @sergiopeinado trainer ➡</p> <p>¡¡Menciona a un amigo para que se entere!!</p>	<p>aprovechar el 79% DESCUENTO en mi Método FUERTAFIT! ¡Date prisa! Accede en el link de mi biografía @sergiopeinado trainer ➡</p> <p>GUARDA esta rutina para hacer luego y SÍGUEME para no perderte nada.</p> <p>2. NI LA EDAD, NI EL TRABAJO, NI NADA PODRÁ PARAR A UN FUERTACO 🙌</p> <p>Carlos, 50 años. No ha sido fácil, no ha sido rápido, pero ha</p>	<p>se han enterado y habrán perdido la oportunidad, que no te pase a tiiii, ¡¡no lo dejes!! ¡¡Últimas horas!! AHORA O NUNCAAAAAA jeje 😊</p> <p>Tenéis el link en mi bio @sergiopeinado trainer ➡</p> <p>pd: ¿alguien sabe quién gana ese reto vs mi hermano? (Solo los más fuertacos habrán visto el video 😊)</p> <p>2. BIENVENIDOS Y ENHORABUENA</p>	<p>descuentos, cursos y toda su oferta, y tiene un cierre en el que te invita a que comentes los posts y te recuerda sus otros canales en otras redes sociales.</p>
--	--	--	---	---	--	---	---

<p>en forma de grasa corporal SOLO si nos excedemos en el consumo de calorías totales del día, y NO simplemente por comer grasa 🧐</p> <p>Hay que dejar de tenerle miedo a la grasa (a la de buena calidad, la que se encuentra en los alimentos saludables como el aceite de oliva, pescados o frutos secos, por ejemplo)</p> <p>🧐 Si quieres conocer más mitos como este y aprender</p>		<p>este fuertaco por todo lo que ha conseguido, y quiero mostraros a vosotros su cambio para motivaros ♥</p> <p>También os dejo uno de sus comentarios en la comunidad, para que veáis que nadie nos regala nada, que hay que lucharlo, esforzarse, y aguantar los malos momentos. Porque si lo hacemos, algún día llegará nuestro momento 🏆</p> <p>Para el que quiera dar el paso y cambiar</p>	<p>o si estás en un sitio en el que no las puedes hacer, te damos 24 horas para que las hagas en otro momento. Te estaremos vigilando 😊</p> <p>Reporten esos fuertacos cumplidores 👉</p>		<p>sido posible. Y como él dice: "me siento más joven que hace 10 años" 😊</p> <p>Si quieres seguir los pasos de Carlos y de muchos otros fuertacos que ya lo han conseguido, apúntate a mi Método FUERTAFIT. Te ayudaremos a cumplir tus objetivos y a cambiar tu estilo de vida ♥ Date prisa antes de que termine la oferta el domingo. Tienes el link en mi biografía @sergiopeinado trainer 👉</p>	<p>a todos esos fuertacos que os habéis apuntado estos días a FUERTAFIT!</p> <p>¡¡Ponedme en los comentarios quienes formáis parte de Fuertafit, que os quiero ver!! 😊😊</p> <p>Al resto, recordad que estamos en las últimas horas y se cierra FUERTAFIT con el súper descuento, así que id corriendo al link de mi bio @sergiopeinado trainer 👉</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>a comer de forma saludable MIENTRAS TE PONES EN FORMA Y GANAS EN SALUD, aprovecha que mi MÉTODO DE ENTRENAMIENTO FUERTAFIT está al 79% de DESCUENTO, tienes el enlace en mi perfil @sergiopeinado trainer 📌</p> <p>📌 Etiqueta a ese amigo o amiga que sigue creyendo que la grasa engorda 📌</p> <p>2. AHORA 📌</p> <p>Con que mi historia motive</p>		<p>de una vez por todas, estamos aquí para vosotros. Esta semana tenéis mi Método Fuertafit al 79% descuento. Podéis ver todo lo que incluye en el enlace de mi perfil @sergiopeinado trainer 📌</p> <p>Mencionad a un amigo para motivarle 📌📌</p>			<p>¡¡MENCIONA A UN AMIGO PARA MOTIVARLE!! 📌</p> <p>pd: Si queréis ver el vídeo completo y más fotos tuyas, tenéis el vídeo en YouTube poniendo: "Sergio Peinado cambio físico 50 años"</p> <p>3. 📌 HACEDME VUESTRAS PREGUNTAS EN LOS COMENTARIOS 📌</p> <p>Como algunos no habéis podido estar en mis últimos directos,</p>	<p>¡¡¡¡Con esto YA TERMINA la SEMANA FUERTAFIT, y COMIENZA UNA NUEVA AVENTURA PARA ESTOS FUERTACOS!!!! 📌📌</p>	
--	--	---	--	--	--	---	--

<p>a solo una persona, yo seré feliz. ¡Espero poder inspiraros a seguir trabajando duro fuertacos! 🙌</p> <p>Además, vengo con buenas noticias, ¡empieza la SEMANA de FUERTAFIT! Y eso significa que tenéis el Método de entrenamiento y alimentación Fuertafit al 78% de descuento!! ¡Y además con 6 bonus! 😊</p> <p>Si has decidido que ya es la hora de conseguir tu cambio, esta es tu oportunidad.</p>					<p>mañana domingo estaré de nuevo en directo para charlar con vosotros y contestar muchas preguntas 🙌</p> <p>👉 19:30 hora española peninsular</p> <p>👉 Será en Youtube + Instagram</p> <p>👉 Podéis asistir todos los que queráis, tanto seguidores, como alumnos fuertafit, quien quiera!! Será público ✅</p> <p>Y a las 18:00, un poquito antes, haré otro directo</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

	<p>Tienes el link en mi perfil @sergiopeinado trainer 👉</p> <p>¡¡MENCIONA A UN AMIGO PARA MOTIVARLE!!</p> <p>♥</p>					<p>privado para los alumnos de curso gratis, quien haya estado apuntado recibirá un email con el link al directo privado, en el que resolveré todas las dudas que hayan surgido 😊</p> <p>¡¡¡¡Vamos, que mañana me voy a tirar todo el día hablando con vosotros!!!!</p> <p>😍😍</p> <p>¡¡Dejadme vuestras preguntas!! 👉</p>		
Hashtags	<p>1. #Alimentación #Grasa</p>	<p>1. #entrenar #entrenamiento</p>	<p>1. #perderpeso #alimentacionsa</p>	-	<p>#fuertafit #myproteines #fuertacos</p>	<p>1. - 2. #fuertafit #fuertacos</p>	-	-

	#bajardepeso #adelgazar #dieta 2. #fuertafit #cambiofisico #fuertacos #fuertafitabdominales	#ejercicio #vidasana #fuertacos 2. #fuertafit #fuertacos #miatomeo	#ludable #proteinas #Entrenamiento #Fuertafit 2. #fuertafit #fuertacos #cambiofisico #entrenamiento			#fuertafitabdominales #cambiofisico 3. #fuertacos #myproteines #directo		
Marca	1. MyProtein 2. -	-	1. MyProtein 2. -	-	MyProtein	1. - 2. - 3. MyProtein	-	MyProtein (4)
N.º Likes (pasadas 24h)	27.880	19.719	33.065	33.359	7.315	28.396	32.979	182.713
N.º Comentarios (pasadas 24h)	297	291	512	806	69	648	552	3175

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Alberto Rulos - <https://www.instagram.com/albertorulos/>

Tabla 2. Descripción del Influencer.

ALBERTO RULOS <ul style="list-style-type: none"> • <i>Culturista Vegano Men's Physique</i> • <i>Edad: 31 años</i> • <i>Coach profesional certificado por ICF (International Coach Federation)</i> • <i>Marcas con las que colabora: Optimum Nutrition</i> • <i>Ha aparecido en La Sexta, Men's Health, as, Muscle&Fitness</i> 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> • Youtube muy activo (17k suscriptores) • IG cuenta principal (45.5k followers) • FB no activo y no actualizado • No tiene TikTok • Web: https://www.albertorulos.es/
---	---

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 2	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	-	-	-	-	-	1 (13:29h)	-	1
Tipo de contenido	-	-	-	-	-	Carrusel de fotos de su evolución de 2008, 2015 y 2020 de él y su coche.	-	Carrusel de fotos
Descripción	-	-	-	-	-	Nos empeñamos en calificar las cosas de MEJORES o PEORES cuando simplemente son DIFERENTES.	-	No hay una estructura clara, no usa emoticonos por lo que hace una lectura más difícil de atraer la atención.

						2020- 2015 - 2008 ¡¡Feliz sábado Optimistas!! Aquí ando, resucitando ya de una gripe bien gorda. ¿Por ahí qué tal?		
Hashtags	-	-	-	-	-	-	-	-
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	-	-	-	-	-	1308	-	1308
N.º Comentarios (pasadas 24h)	-	-	-	-	-	53	-	53

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 4	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	1 (20:51h)	-	-	-	-	1 (14:51h)	-	2

Tipo de contenido	Foto de postureo vestido casual	-	-	-	-	Foto Dolly Parton challenge.	-	Foto
Descripción	<p>¡¡¡Muy buenas Optimistas!!! Aquí apoyado sobre esta pared tan chula, estoy pensando una cosa todavía mucho más guay.</p> <p>Os cuento:</p> <p>Del 21 al 24 de mayo en Birmingham estará el evento anual de transformación de Tony Robbins.</p> <p>Llevo varios años queriendo ir, pero al final por unas cosas u</p>	-	-	-	-	<p>5 cosas de las que me doy cuenta haciendo el collage:</p> <p>1- La foto de LinkedIn es la real, me llevo demasiado el postureo de Instagram a mi lado ejecutivo.</p> <p>2- Que soy muy transparente en Instagram, comparto tanto mi faceta laboral como mi lado más Nopor* todas han sido compartidas en Instagram jeje.</p> <p>3- Que me hubiese gustado haber probado alguna vez eso de Tinder.</p> <p>4- Que llevo sin meterme en Facebook tres años.</p> <p>5- Que no tenemos fotos de los cuatro @martaolavide (Falta Mimilona) ¿Que Alberto os gusta más?</p>	-	Utiliza textos largos, sin emoticonos.

<p>otras lo acabo posponiendo.</p> <p>Aunque quiero pensar que aún le queda mucho recorrido a Tony, cierto es que el día menos pensando dejará de hacer de estos eventos y no estoy dispuesto a perder la gran oportunidad que ahora tengo.</p> <p>Quiero vivir esa experiencia y voy a hacerlo si o sí.</p> <p>Pues bien, me encantaría ir a para allá rodeado de optimistas</p>								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

	que vibran en la misma frecuencia que yo y que vivamos una experiencia única todos juntos. ¿Que os parece la idea? Os cuento por Stories con más detalle. FELIZ SEMANA							
Hashtags	#Mpvx2	-	-	-	-	#dollypartonmemechallenge #dollyparton #Mpvx2	-	-
Marca	-	-	-	-	-	-	-	-
N.º Likes (pasadas 24h)	804	-	-	-	-	1.316	-	-
N.º Comentarios (pasadas 24h)	20	-	-	-	-	68	-	-

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*

David Marchante

Tabla 2. Descripción del Influencer.

DAVID MARCHANTE <ul style="list-style-type: none"> Entrenador personal y profesor en ICNS Instituto Edad: 31 años Fundador de PowerExplosive, centro de entrenamiento. Consiguió el récord Guinness del mundo en dominadas Marcas propia: PowerExplosive Otras marcas: FitnesPowerFood y HSNStore Ha escrito dos libros y lleva a cabo cursos certificados de personal trainer, entre otros cursos 	RRSS: <ul style="list-style-type: none"> Youtube muy activo (1.37M suscriptores) IG cuenta principal (668k followers) FB solamente de la marca. TikTok activo (14.6k seguidores) Web: https://www.powerexplosive.com/pwe/
--	---

Fuente: Elaboración propia (16/01/2020)

Este perfil se ha analizado su contenido de manera diferente, todos los contenidos que sube (5-8 posts/día) son similares y con la misma estructura, por lo que se ha decidido analizar solamente la última semana (Semana 4).

Tabla 5. Análisis de contenidos de Instagram.

Semana 1	L	M	M	J	V	S	D	Totales
N.º Posts	(13:41h) (15:23h) (17:13h) (19:02h)	(9:28h) (14:01h) (15:49h) (17:13h)	(9:22h) (11:23h) (14:40h) (16:34h)	(7:32h) (9:34h) (18:43h) (20:28h)	(2:42h) (12:05h) (14:15h) (16:16h)	(2:01h) (9:21h) (12:55h) (14:47h)	(00:43h) (4:18h) (14:53h) (16:30h)	48 posts en una semana, en amarillo los que han conseguido un mayor número de <i>likes</i> .

	(21:30h) (23:09h)	(18:58h) (21:28h) (23:39h)	(18:13h) (20:05h) (22:01h)	(22:56h)	(18:02h) (19:37h) (21:11h) (23:15h)	(17:10h) (19:17h) (21:16h) (22:50h)	(18:31h) (20:10h) (21:48h)	
Tipo de contenido	Todos los posts son videos promocionando su seminario online gratuito de diferentes formas y mostrando diferentes perspectivas del curso.							Videos de entrenamientos.
Descripción	<p>En todos los posts la descripción es exactamente la misma, a diferencia del título que es diferente en función del tema:</p> <p>🔗 ¡IMPORTANTE! 🔗 Puedes apuntarte a mi seminario online GRATUITO en el link de mi perfil</p> <p>-</p> <p>www.powerexplosive.com/clase-online-gratuita</p> <p>📅 Será un seminario de NEUROCIENCIA aplicada para conseguir los máximos resultados en tu entrenamiento (para todos los niveles). -</p> <p>📅 Puedes ver el temario en el link de mi perfil. Nada más reservar tu plaza GRATUITA recibes un cuaderno con apuntes 😊</p> <p>👉👉</p> <p>🎁 10% DTO @hsnstore_es = POWEREXPLOSIVE</p> <p>— — — —</p> <p>—</p> <p>☆ Descubre mi centro en Madrid 📍 @powerexplosive_center -</p> <p>—</p> <p>📱 ¿Te ayudamos con tu objetivo? Aquí tienes mi WHATSAPP 📱 www.powerexplosive.com/chat</p> <p>—</p>							Utiliza siempre la misma estructura, emoticonos, promociona sus cursos y te deja los descuentos para qué constantemente los veas y, además, sus formas de contacto.

	📱 DTO @fitnesspowerfood = POWEREXPLOSIVE-							
Hashtags	-							No utiliza hashtags
Marca	PowerExplosive FitnessPowerFood							PowerExplosive FitnessPowerFood
N.º Likes (pasadas 24h)	25.378	31.852	27.127	15.170	30.487	35.123	33.850	168.987
N.º Comentarios (pasadas 24h)	143	235	212	162	162	207	407	1.528

Fuente: GUERRERO, M (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.*